

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации



**Особенности новостных текстов СМИ в социальных сетях ВКонтакте,
Facebook и микроблоге Twitter
(на примере газеты «Московский комсомолец», интернет-издания
«Газета.Ru» и телеканала «Дождь»)**

Выпускная квалификационная работа
студентки V курса
вечернего отделения
Заруцкой Натальи Сергеевны

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
Кульчицкая Диана Юрьевна

Москва 2016

АННОТАЦИЯ

В дипломной работе выделяются особенности новостных сообщений СМИ в социальных сетях и микроблоге, проводится анализ текстов и других типов контента, выявляются особенности коммуникации разных СМИ. В качестве примеров новостных текстов были выбраны тексты трёх разных массмедиа – печатного издания «Московский комсомолец», интернет-издания «Газета.Ru» и телеканала «Дождь».

В результате автор приходит к выводу, что платформы, через которые транслируются сообщения, накладывают отпечаток на новостные материалы: был обнаружен ряд особенностей как в структуре текста, так и в визуальной составляющей.

ABSTRACT

In this graduation paper stand out features of the news texts on social networks and microblogging, conducted the analysis of texts and other types of content, the distinctive features of different media communication. As an example of the news texts were selected texts of three different mass media – print edition «Moskovsky Komsomolets», the online edition «Gazeta.Ru» and the TV channel «Rain».

As a result, the author concludes that the platform through which the broadcast messages, leave their imprint on the news materials: found a number of features in the structure of the text, and the visual component.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомерных заимствований.

“ ”

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Социальные сети и микроблоги как новые носители новостного контента.....	6
1.1. Новая коммуникационная среда и сетевой принцип передачи информации.....	6
1.2. Осваивание социальных сетей средствами массовой информации.....	14
Глава 2. Новостные тексты и их трансформация в интернет-среде.....	20
2.1. Новостные тексты в традиционных СМИ и в онлайн-среде.....	20
2.2. Особенности материалов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и микроблоге Twitter.....	30
2.2.1. Тексты в социальной сети Facebook.....	32
2.2.2. Тексты в социальной сети ВКонтакте.....	37
2.2.3. Тексты в микроблоге Twitter.....	41
Глава 3. Анализ новостных текстов в социальных сетях и микроблоге на примере сообществ газеты «Московский комсомолец», интернет-издания «Газета.Ru» и телеканала «Дождь».....	46
3.1. Анализ новостных сообщений трёх СМИ в социальной сети Facebook.....	47
3.2. Анализ новостных сообщений трёх СМИ в социальной сети ВКонтакте.....	65
3.3. Анализ новостных сообщений трёх СМИ в микроблоге Twitter.....	73
Заключение.....	80
Библиографический список.....	83

ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие к традиционным средствам массовой информации и коммуникации добавились новые – интернет-СМИ, социальные сети, блоги. Их появление сильно повлияло на формирование контента медиа, внося изменения не только в сами тексты, но и в их визуальное дополнение. Кроме того жизнь человека тоже изменилась, теперь он более мобилен, и его окружает всё больше информации, в которой он стремится не потеряться. Появление и широкое распространение социальных сетей переключило на себя внимание потребителей информации, а современные СМИ начали осваивать такие социальные сети, как Вконтакте, Facebook, и микроблог Twitter. По данным News Online Association на 2015 год, около двух третей пользователей Facebook и Twitter получают новости из социальных сетей.¹

В связи с этим, темой данной исследовательской работы являются особенности новостных текстов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и микроблоге Twitter. **Актуальность** исследования обусловлена возрастающим переходом в последние годы в социальные сети новостных средств массовой информации и отсутствие единых для всех правил работы на новых платформах.

На данный момент существует не так много исследований, касающихся данного вопроса. Социальные сети появились около десятилетия назад, а их освоение СМИ началось не более пяти лет назад. Так как интернет и социальные сети являются быстроменяющимися платформами, трансформацию текстов там мало кто анализировал. Поэтому **новизна** данного исследования заключается в рассмотрении конкретных новостных текстов и выявлении их особенностей с точки зрения коммуникации.

¹ Fun facts from Pew. // Carroll M. The (very unofficial) blog of ONA15 [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/3-to-read/the-very-unofficial-blog-of-ona15-2cd15565278c#.neziw74pf>

Объектом исследования будут новостные тексты, размещённые в аккаунтах в соцсетях трёх массмедиа («Московский комсомолец», «Газета.Ру» и «Дождь»). А **предметом** являются коммуникационные особенности этих текстов, их отличия от новостных материалов, представленных на сайтах анализируемых СМИ.

В данном исследовании ставится следующая **цель**: определить особенности новостных текстов и коммуникации в разных социальных сетях и микроблоге. Из этого напрямую выходят **задачи**, которые мы будем решать в ходе работы:

1. выявление особенностей трансформации текстов и коммуникации в интернет-среде;
2. выделение общих особенностей текстов в социальных сетях и микроблоге;
3. определение коммуникационных и визуальных составляющих каждой социальной сети и микроблога;
4. сравнение и анализ новостных текстов СМИ в каждой социальной сети и микроблоге.

В данной исследовательской работе мы выдвигаем **гипотезу**, которая заключается в предположении, что новые каналы распространения информации накладывают определённый отпечаток на структуру и содержание новостных текстов. И поэтому **на защиту выносятся следующие положения**:

1. Новостные тексты не имеют единой формы подачи в социальной сети и микроблоге;
2. Канал распространения ограничивает форматы новостных текстов;

3. Канал распространения расширяет возможности взаимодействия аудитории с изданием;

4. Особенности новостных текстов и их визуальных дополнений зависят от политики СМИ в отношении социальных сетей.

В ходе работы мы использовали метод контент-анализа для рассмотрения множества текстов массмедиа на разных платформах, сравнительный метод для выявления общих черт текстов и их различий, выявления особенностей коммуникационной и визуальной составляющих.

Этот вопрос мало исследован как в нашей стране, так и за рубежом. В качестве основных русскоязычных источников в данной работе использованы труды Е. Л. Варгановой, М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой, А. Г. Качкаевой, А.А. Амзина. Среди иностранных источников – М. Кастельс, К. Рич, Т. Гарранд, Б. Уэллман, блоги журналистов и материалы конференций, посвящённых онлайн-медиа.

Дипломная работа будет иметь следующую **структуру**: введение, три главы и заключение. Первая глава посвящена возникновению новой коммуникационной среды и трансформации коммуникации. Вторая глава содержит информацию об особенностях текстов и их визуального сопровождения в разных социальных сетях и микроблоге. Эта глава частично теоретическая, частично эмпирическая. Третья глава содержит результаты эмпирического исследования. В ней рассматриваются конкретные примеры новостных текстов, их адаптация под ту или иную платформу. В заключении выделены основные выводы данной работы.

1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МИКРОБЛОГИ КАК НОВЫЕ НОСИТЕЛИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

1.1. Новая коммуникационная среда и сетевой принцип передачи информации

Без понимания термина «интернет» невозможно говорить об интернет-среде и рассматривать её содержание. Я. Н. Засурский в книге «Система средств массовой информации России» даёт следующее определение: «система соединённых компьютерных сетей мирового масштаба, которая предоставляет услуги по обмену данными».² Начиная развиваться в 90-е года XX века, постепенно интернет вошёл во все сферы человеческой жизни. Создание WWW – World Wide Web – позволило соединить жителей не только одной страны, но и всего мира на единой для всех площадке. Изначально задуманная как сеть для связи в рамках одной организации, интернет позднее расширился, у него появились новые функции и возможности.

Постепенно всемирная паутина становится площадкой для общения и обмена информацией. Возникает новая коммуникационная среда со своими особенностями, и традиционные коммуникации уже не играют прежней роли в обществе. Считалось, что каждый вид СМИ отражает какой-то один вид коммуникации: газета – письменность, телевидение – изображение, радио – голос.³ Но в современной ситуации с интернетом мы видим смешение – мультимедиатизацию – здесь присутствуют и тексты, и изображения (фото и видео), и аудиозаписи. При этом классификация возникших в интернете

² Система средств массовой информации России. Учебное пособие. / Под ред. Засурского Я. Н. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm>

³ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 15.

коммуникаций объединяет все критерии, характерные ранее для разных СМИ:

«Характер и состав участвующих субъектов, направленность и масштаб распространения:

по социально-структурному контуру – социетальные (на уровне общества в целом), внутри- и межгрупповые, межличностные;

по территориальному охвату – глобальные, общенациональные, локальные <...>

Содержание и функции передаваемой информации:

по сфере функционирования: политические, экономические, образовательные и т.п.;

по тематике – универсальные, многотемные и специализированные <...>»⁴

Это лишь часть деления. Но исходя из этого понятно, что интернет охватывает все возможные сферы человеческой жизни. В своей повседневной деятельности мы постоянно коммуницируем, и интернет меняет привычную для нас систему общения, делая нас зависимыми от него.⁵ Возникает новая своеобразная культура, регламентированная новой моделью коммуникации. Её появление, по М. Кастельсу, можно определить, опираясь на пять процессов: «Интеграция: комбинирование художественных форм и технологий с образованием гибридной формы выразительности. Интерактивность: способность пользователя манипулировать и непосредственно на его восприятие медиа, а также общаться через медиа с другими людьми. Гипермедиа: связывание отдельных элементов медиа друг

⁴ СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. / Лукина М. М., Фомичева И. Д. М., 2005. С. 7-8.

⁵ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С.17.

с другом для создания шлейфа индивидуальных ассоциаций. Погружение: опыт симуляции модели трёхмерного окружения. Повествовательность: эстетические формальные стратегии проистекающие из вышеуказанных концепций и имеющие своим результатом нелинейные формы повествования и репрезентации».⁶

Новые модели коммуникации в сети выделил американский исследователь С. Макмиллан:

«1. односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где его активность проявляется как запрос на необходимую информацию;

2. двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полюса общения не разделяются по функциям «отправитель-получатель», имеет место взаимобратимость ролей, равноправное участие в обмене информацией;

3. односторонняя коммуникация с разделением функций отправителя и получателя, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов;

4. двусторонняя коммуникация в диалогической форме, с низким уровнем контроля со стороны получателя, с возможностью отклика со стороны получателя».⁷

Новые типы коммуникации сформировались в «виртуальных сообществах», создаваемых первыми пользователями всемирной сети. «Эти сообщества становились источниками ценностей, образцами для которых

⁶ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С.234-235.

⁷ СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. / Лукина М. М., Фомичева И. Д. М., 2005. С.9-10.

служили модели поведения и социальная организация».⁸ Б. Уэллман предложил следующее определение понятия «сообщества»: «это сети межличностных связей, которые обеспечивают коммуникабельность, поддержку, информацию, чувство принадлежности и социальной идентичности».⁹ На основании этого можно говорить о переходе «от общества к сети как основной форме организации взаимодействия».¹⁰

М. Кастельс в своей книге «Галактика Интернет» упоминает, что онлайн-сообщества «близки контркультурным движениям и альтернативному образу жизни».¹¹ Но с расширением возможностей и географии эта связь ослабевала, интернет заполняли самые разные интересы и ценностные ориентиры. Это привело к тому, что «виртуальные сообщества» стали крайне разнообразными и не создавали единой картины культуры интернет-пространства.¹² Однако все сообщества и их коммуникация в сети строятся на основании двух общих для всех ценностей: «Первая из них – это ценность горизонтальной, свободной коммуникации. Практика виртуальных сообществ представляет собой практику глобальной свободы в эпоху господства медийных конгломератов и цензур государственных бюрократий. ... Эта свобода для многих высказывать свое мнение и доводить его до сведения многих других, высоко ценившаяся начиная с самых первых сеансов онлайн-коммуникации, стала одной из главных ценностей интернета. Вторую общую для всех ценность, обязанную своим происхождением виртуальным сообществам, я бы назвал самонаправляемой организацией сети. Иными словами, это возможность для каждого найти его (или её) собственное место в сети, а если не получается, то

⁸ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С.70.

⁹ Wellman B. Physical place and cyberplace: the rise of networked individualism. // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25. С.228.

¹⁰ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С.153.

¹¹ Там же. С.71.

¹² Там же. С.72.

создать его (или её) собственную информацию и опубликовать её в интернете, тем самым инициируя появление новой сети».¹³

Онлайн-сообщества постепенно трансформировались и привели к появлению социальных сетей, которые стали трендом последнего десятилетия XX века. «За несколько лет бурного развития интернета из неоткуда появились социальные сети (такие как Фэйсбук, ВКонтакте,..), интернет-энциклопедии разной направленности (Википедия, Кинопоиск, imdb.com, ivi,...), и, наконец, частные страницы блогеров (ЖЖ, тот же Фэйсбук)».¹⁴ Однако понятие «из неоткуда» не совсем верное. Можно найти много информации о том, что термин «социальные сети» имеет довольно длинную историю, которая тянется с середины XX века.

Сам термин «социальные сети» был введен в 1954 году социологом Д. Барнсом. «Он развил и дополнил изобретенный в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий».¹⁵ А уже к 70-м годам был окончательно сформирован комплекс исследований по современному анализу социальных сетей.

Однако с того времени содержание понятия изменилось. Сейчас под социальной сетью мы понимаем некую платформу в интернете, с помощью которой люди могут связываться друг с другом. Социальные сети в таком определении начали завоевывать интернет в 1995 году, когда появился американский портал Classmates.com. Его создал Р. Конрад, инженер компании «Боинг», который очень хотел найти своего одноклассника.

¹³ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С.153.

¹⁴ Дозина А. Жанры и форматы новых медиа. [Электронный ресурс]. URL: http://vernsky.ru/pubs/5271/Zhanry_i_formaty_novyh_media

¹⁵ История появления термина «социальные сети». // Социальные сети от А до Я. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>

Единственным минусом данной социальной сети можно назвать отсутствие долгое время возможности создавать персональную страницу и искать людей. Основой была привязка к месту учёбы. Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов.

Вслед за этим появляется все больше социальных сетей. В 1999 году запускаются следующие сети: «Cyworld запущена в виде форума; QQ стартует как сервис мгновенных сообщений; Blackplanet запущена в виде онлайн-сообщества».¹⁶

Одним из знаковых явлений уходящего столетия был ЖЖ. 18 марта 1999 года американским студентом-программистом Б. Фицпатриком был создан Livejournal (Живой Журнал, ЖЖ). Именно эта платформа впервые предоставила возможность создавать сообщества и вести в них общение.

Однако официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 года, когда были запущены MySpace и Facebook.

Facebook официально стартовал 4 февраля 2004 года. Его создали студенты Гарвардского университета М. Цукенберг, Д. Москович, К. Хьюз и Э. Саверин. Изначально сеть была рассчитана только на студентов Гарварда, но в марте того же года к ним присоединились учащиеся других университетов. «К декабрю 2005 года Facebook имел более 7,5 млн. студенческих учётных записей, и, по утверждению компании, каждый день это число увеличивалось на 20 тыс.»¹⁷ Постепенно социальная сеть набирала обороты, открыла доступ для учеников старшей школы. И в сентябре 2006 года Facebook расширил условия регистрации и стал доступен всем

¹⁶ Новейшая история социальных сетей. // Социальные сети от А до Я. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-newest-history>

¹⁷ Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. М., 2010. С.194.

пользователям интернета.¹⁸ Год за годом аудитория сети росла, а платформа приобретала новые черты – добавили стену, чаты, видео, фото, кнопку «Нравится», домашнюю страницу, подарки, видеозвонки, карту, разработали приложения сети для разных мобильных платформ. По данным на август 2015 года, каждый день Facebook использует один миллиард пользователей.¹⁹

Исследователь К. Доктор отмечает, что создатели Facebook сыграли на интересе людей к самим себе, позволив создавать персональные странички. Они объединили на одной платформе разрозненные по всему интернету блоги. И, начав со студентов, принялись всех увещать: «Айда к нам писать страничку о себе – у нас это запросто – и безупречная связь с друзьями вам обеспечена!»²⁰

В миссии Facebook написано: «Дать людям возможность делиться и сделать мир более открытым и связанным. Люди, использующие Facebook, остаются связанными со своими друзьями и семьёй, исследуют, что происходит в мире, делятся и выражают, что происходит с ними».²¹

Параллельно с Facebook начали развиваться и другие социальные сети. Так, в 2006 году в интернете появился микроблог Twitter. Первый твит был отправлен 21 марта 2006 года Д. Дорси, одним из основателей Twitter. С этого знаменательного дня социальная сеть начала завоёвывать мир. Свою основную миссию создатели видят в том, чтобы «предоставить каждому возможность генерировать идеи и информацию, а также делиться ими мгновенно и беспрепятственно».²² И эта идея вполне реализована. Например, информация об аварийной посадке на реку Гудзон самолёта Airbus A320-

¹⁸ Our History. // Newsroom. [Электронный ресурс]. URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

¹⁹ Там же.

²⁰ Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. М., 2013. С.181.

²¹ Our Mission. // Newsroom. [Электронный ресурс]. URL: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

²² О компании Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://about.twitter.com/ru/company>

214, направлявшегося из Нью-Йорка в Шарлотт, появилась в Twitter до того, как об этом узнали традиционные медиа.²³

Естественно, что изначально Twitter задумывался как сервис для общения. Каждое новое сообщение отвечало на вопрос «Что ты сейчас делаешь?». Однако когда сеть заинтересовала миллионы пользователей, ленту заполнили сообщения типа «пью кофе» и/или «иду спать». И это делало ленту очень однообразной. «Поэтому в 2009 году разработчики поменяли вопрос «Что ты сейчас делаешь?» на «Что происходит?». Этим шагом создатели Twitter практически неограниченно расширили тематику постов. А еще (возможно неосознанно), кроме общения, предоставили возможность стать источником информации. Теперь, получив инструмент, каждый может «творить историю» и уже через минуту после поста стать ньюсмейкером для сотен СМИ». ²⁴ На сегодняшний день вопрос звучит как «Что нового?». И это позволяет ещё в большей степени расширить те возможности микроблога, о которых говорилось выше.

Журналисты и блогеры начинают активно использовать Twitter в своей работе, чтобы взять интервью, найти новых героев или проработать сюжеты материалов. Многие заметили, что 140 символов в сообщениях Twitter – это микроблог, поэтому «коли уж занялись блогингом, то надо пробовать все доступное в этой области». ²⁵

Но социальные сети есть не только в Соединенных штатах. В 2006 году в Рунете появилась в режиме бета-тестирования своя социальная сеть ВКонтакте. Практически сразу начали работать основные функции платформы: поиск, профили участников с функцией индивидуальной

²³ О компании Twitter. Основные вехи. [Электронный ресурс]. URL: <https://about.twitter.com/ru/milestones>

²⁴ Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_6_13.html

²⁵ Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. М., 2013. С.228-229.

настройки, личные сообщения, возможность создавать фотоальбомы и отмечать друзей на фото, информация об учебных заведениях и месте работы. Чуть позже добавили группы, встречи и заметки.²⁶ К концу ноября доступ к регистрации на сайте был открыт для всех пользователей. И практически сразу стало понятно, что сервер не справляется с огромным количеством посетителей, желающих завести страничку в новой социальной сети. За небольшой период ВКонтакте стал самым посещаемым сайтом в Рунете. По данным на март 2016 года, ежедневно его посещают более 80 млн. человек.²⁷

Развитие социальных сетей и микроблогов ещё сильнее повлияло на изменение коммуникации. Исследователь М. Панюшев отмечает, что социальные сети и микроблоги дают пользователям свободу коммуникации. Он сравнивает их с пустой формой, в которую каждый добавляет свой собственный тип контента. Таким образом посетители социальных сетей и микроблогов сами выстраивают необходимые им коммуникации и заполняют «информационный вакуум, образовавшийся в результате неудовлетворительной работы профессиональных средств массовой информации и коммуникации».²⁸

1.2. Осваивание социальных сетей средствами массовой информации

Сегодня интернет не только средство связи, но и площадка для работы, самообразования, поиска информации. К чистой коммуникации подключился бизнес. Как отмечают исследователи, сейчас глобальная сеть для России является «связующим звеном с мировым информационным и экономическим

²⁶ Дуров П. Немного об истории «контакта». [Электронный ресурс]. URL: vk.com/blog?nid=30

²⁷ Аудитория ВКонтакте. // О сайте. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810

²⁸ Панюшева М. Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия. // Медиа альманах. №2 [43]. 2011. С.8.

пространством, поскольку сегодня развивать экономику без информационной инфраструктуры, вне глобальных систем практически невозможно».²⁹ Из этого определения вытекают три функции интернета: социальная, информационная и экономическая. Первая из них позволяет создавать новые пути коммуникации, стирает территориальные и культурные границы. Помимо этого в интернете генерируется огромный объём информации. Люди получили открытый и свободный доступ к ней. Экономическая составляющая заключается в получении прибыли, стремлении развить информационную структуру.

Для журналистов наибольшую ценность представляют социальная и информационная функции интернета. Понимая преимущества глобальной сети, медиа кинулись осваивать её. Постоянные разговоры о смерти печати из-за телевидения и радио сейчас немного сменили ракурс. Теперь именно интернет называют причиной гибели традиционных СМИ. Но пока мы наблюдаем другую ситуацию: благодаря глобальной сети эти самые традиционные медиа расширяют свою аудиторию, развиваются и находят новые форматы работы. Я.Н. Засурский пишет: «Интернет никого не уничтожил. Напротив, он предоставил всем СМИ и всем искусствам новые возможности общения с миром. Интернет стал своего рода рупором СМИ и массовой культуры».³⁰

Исследователь К. Доктор в своей книге «Ньюсономика» говорит, что сначала все считали интернет ещё одним СМИ, где можно разместить традиционно сделанный продукт. Однако, по его утверждению, это было ошибкой. Потому что интернет оказался самостоятельным образом жизни, новой деловой средой.³¹

²⁹ Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. М., 2007. С.254.

³⁰ Там же. С.302.

³¹ Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. М., 2013. С. 169.

Интернет дал читателям СМИ новые возможности: отклик на полученную информацию и создание собственного контента, используемого в СМИ. В то же время производители новостей тоже оперативно реагируют на замечания читателей. Как отмечается в книге «Журналистика и конвергенция», «в мультимедийных СМИ растут возможности и услуги индивидуальной настройки и индивидуального вмешательства пользователя в содержание СМИ (возможность оставить комментарий на сайте, написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и т.д.)».³²

Не только пользователи заинтересованы в онлайн-СМИ, многие медиаменеджеры говорят о выгоде интернет-коммуникаций и видят за ней будущее СМИ. По данным на 2008 год, 44% медиаменеджеров выбрали интернет в качестве медиаплатформы.³³

Однако сейчас весьма важную роль играют социальные сети. Они стали не только местом общения – за последние пять-семь лет они значительно расширили свои функции. Все чаще говорят об интеграции медиа и социальных сетей и переносе функций СМИ на последние. Сегодня мы наблюдаем ситуацию: социальные сети становятся источником информации. И эта функция в последнее время незаменима. Кроме того, читатель стал ближе к журналисту. Теперь мы можем видеть в комментариях к постам мгновенную реакцию людей на ту или иную информацию.

«Поисковики, порталы, агрегаторы, социальные сети и новые информационные сайты, вроде Wikipedia и craigslist, – все они образовывали

³² Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С.24

³³ Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972>

и постоянно расширяли информационное пространство, доступное потребителям».³⁴

А. Г. Качкаева отмечает, что «трагические события в Москве (взрывы в метро весной 2010 года) подтвердили, что главными источниками информации стали мобильные и интернет-ресурсы, социальные сети. Именно в эти горестные дни стало особенно понятно, как изменилась роль журналистов – они уже не только фиксировали, добывали, снимали, писали. Они выбирали, проверяли (или не проверяли!), «упаковывали» информацию очевидцев, вооруженных мобильными телефонами, ведущих блоги, пишущих sms, обменивающихся информацией в социальных сетях.

Два мощных потока – профессиональный и пользовательский – обогащали и дополняли друг друга».³⁵

Сегодня мы отмечаем начало взаимопроникновения «между миром новостей и социальными сетями. Наглядный пример – возрастающая передача новостей по каналам Facebook. Всё больше газетных компаний предлагают своим журналистам использовать Twitter».³⁶ Если просматривать сайты СМИ, то практически на всех можно найти иконки Facebook, ВКонтакте и Twitter. Это новый шаг к сближению изданий с читателями, к обеспечению мобильности оповещения.

На конференции News Online Association осенью 2015 года были приведены следующие данные: около двух третей пользователей Facebook и

³⁴ Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. М., 2013. С.167.

³⁵ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 5-6.

³⁶ Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. М., 2013. С. 211.

Twitter получают новости из социальных сетей. Это больше, чем в 2013 году, когда проценты были 47% для Facebook и 52% для Twitter.³⁷

Процент пользователей Twitter, которые следуют за Breaking News, почти в два раза больше процента аналогичных пользователей Facebook (59% против 31%).³⁸ Примерно такие же результаты мы найдём в отчёте WorldPressTrends2015: «0,8 миллиардов – 42% всех интернет-пользователей читают новости в формате digital».³⁹

В 2013 году в России было проведено подобное исследование Рунета – «Кто читает новости в Рунете?». Центр исследований РИА Новости получил следующие данные: «Топ-3 наиболее популярных источников выглядит предсказуемо: новостные сайты, поисковые системы и социальные сети, но аудитория не игнорирует и традиционные блоги с форумами и до сих пор использует RSS».⁴⁰

«В лидерах у мужчин новостные сайты, тогда как у женщин – поисковые системы (результаты выдачи поиска). Главное различие в гендерных предпочтениях – чтение новостей в социальных сетях. Среди мужчин читают новости в социальных медиа 45%, тогда как среди женщин – 54%.

Для молодых пользователей (18-24) основной источник получения информации – социальные сети. Их отметили 68% респондентов».⁴¹

³⁷ Fun facts from Pew. // Carroll M. The (very unofficial) blog of ONA15 [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/3-to-read/the-very-unofficial-blog-of-ona15-2cd15565278c#.neziw74pf>

³⁸ Там же.

³⁹ World Press Trends 2015 [презентация]. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.wan-
ifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf](http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf)

⁴⁰ Кто читает новости в рунете? Центр исследований группа РИА Новости. М., 2013. С.11-12.

⁴¹ Там же.

В следующей главе мы рассмотрим особенности написания текстов в социальных сетях Facebook и ВКонтакте и микроблоге Twitter, а так же проследим трансформацию новостных заметок в социальных сетях.

2. НОВОСТНЫЕ ТЕКСТЫ И ИХ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

2.1. Новостные тексты в традиционных СМИ и в онлайн-среде

Для дальнейшей работы нам необходимо определиться с понятием «новость», как базовым для данной главы.

А.В. Колесниченко утверждает, что «в журналистике существует два определения новостей. Новость – это: информация, необходимая людям для принятия решения, которое касается их жизни; отклонение от естественного хода событий».⁴²

Новостью может стать любое событие, отвечающее критериям значимости и наличия читательского интереса.

И. В. Кирия в своей работе выделял следующие традиционные принципы отбора новостей⁴³:

Новизна – это главный принцип всех новостей. «Новость должна быть новостью, то есть должна представлять сообщение о некоем новом событии».⁴⁴ Однако этот принцип имеет свои особенности: он «применяется исключительно к определенной аудитории, которую СМИ считают своей и на которую ориентируются».⁴⁵

Релевантность – или значимость новости. Этот принцип тоже в некоторой степени зависит от аудитории СМИ, но он так же влияет и на структуру новости. Именно основываясь на релевантности строится «перевернутая пирамида» – в начале более важная информация, а затем

⁴² Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008. С. 15.

⁴³ Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 30-38.

⁴⁴ Там же, С. 30.

⁴⁵ Там же, С. 31.

детали и менее важная информация. По этому же принципу строится и, например, номер газеты, формируется повестка дня.

Оперативность – этот принцип подразумевает, что новость должна быть доставлена в редакцию как можно скорее, иначе она потеряет свою новизну и значимость для аудитории. Но проблемой тут является то, что «потребитель информации должен подстраиваться под график выхода средства массовой информации».⁴⁶

Условность – в силу многих условий журналисты не могут достаточно полно и во всех нюансах рассказать о событии, поэтому им приходится прибегать к «множеству условностей и определённой схематичности и клишированности».⁴⁷

Техническая зависимость – разные СМИ располагают разными средствами выразительности и имеют свой собственный формат подачи новостей. Поэтому «основанием для отсева темы или придания ей меньшего значения может быть несоответствие информационного повода тем выразительным средствам, которыми располагает данный вид СМИ».⁴⁸

Объективность – здесь исследователь предполагает, что речь идёт не об абсолютной объективности как таковой, а о том, что журналисту необходимо постоянно дополнять тему деталями в новых публикациях, искать различные мнения по той или иной новости.

⁴⁶ Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 32.

⁴⁷ Там же, С. 32.

⁴⁸ Там же, С. 32.

Беспристрастность – «отсутствие у создателя журналистского материала склонности встать на ту или иную сторону в отражении действительности».⁴⁹

Другие исследователи добавляют к этому списку ещё:

Близость – интерес к произошедшему событию зависит от того, насколько близко от читателей оно произошло. Здесь выделяют географическую и психологическую близость. Во втором случае речь идёт о том, что аудитория СМИ видит в участниках какого-либо события «своих».⁵⁰

Человеческий интерес – в таких новостях на первый план выходят эмоции, а не факты.⁵¹

Необычность – как правило, это какое-то неординарное событие или занимающиеся необычным делом люди.⁵²

Конфликт – считается, что новости о конфликтах всегда заслуживают освещения в СМИ, потому что по определению являются важными для аудитории.⁵³

Однако при построении традиционных новостных заметок в основном используется принцип релевантности, как говорилось выше, – подача информации от важного к менее важному. Новости, как правило, быстро вводят читателя в курс дела.

Любая новость должна отвечать на «главные вопросы»:

⁴⁹ Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 33.

⁵⁰ Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008. С. 16.

⁵¹ Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М., 2013. С. 26.

⁵² Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010. С. 13.

⁵³ Там же. С. 13.

1. Кто? }
 2. Что? }
 3. Где? }
 4. Когда? }
- Суть и действующие лица
- Пространственная и временная локализация
5. Почему? – Причина
 6. Как? – Подробности
 7. Откуда узнали? – Источник
 8. Ну и что? – Последствия

Но мы не можем просто ответить на эти вопросы в произвольном порядке. Все новостные заметки пишутся в соответствии с относительно строгим форматом и имеют обязательные элементы, такие как заголовок, подзаголовок (не всегда), лид, тело новости, бэкграунд. Все форматы новостных заметок так или иначе укладываются в эту структуру.

Большинство новостей пишется по принципу «перевернутой пирамиды» (см. Схему 1).

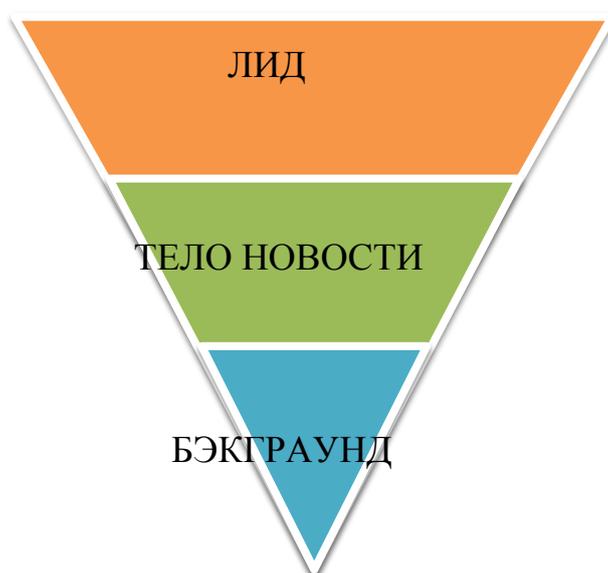


Схема 1. «Перевернутая пирамида» – структура традиционной новостной заметки

Структура продумана таким образом, что в начале идёт наиболее важная информация, которая введёт читателя в курс дела, а потом информация располагается по мере важности. Такая схема построения позволяет отсекать конец новости без ущерба для смысла.⁵⁴

Как правило, в новости заголовок информационного типа, куда выносится основная мысль текста. В лид помещается самая важная информация – ответы на основные вопросы «что?», «кто?», «где?», «когда?» (здесь возможны вариации как в самих вопросах, так и в их количестве). В этом случае читатель, который бегло просматривает газету или журнал, может быть вполне удовлетворён информацией из начала статьи, чтобы понимать общую картину происходящего. Тело новостной заметки даёт больше подробностей и полнее рассказывает о событии. Часто в этой части отвечают на оставшиеся главные вопросы, на которые не ответили в лиде.

Такое построение также связано с тем, как человек читает новости в газете.

В 1991 году вышла книга «Eyes on the News» М. Гарсия и П. С. Адама с исследованием того, как люди читают печатную прессу. В книге приведены следующие выводы: «в первую очередь читатели обращают внимание на цветную фотографию, затем на заголовок, подпись под изображением, бриф (истории сокращаются от одного до трёх параграфов) и на ряд других графических устройств, называемых точками входа – место, с которого читатель начинает читать историю».⁵⁵ В исследовании также говорится, что большинство людей только бегло просматривают газеты и крайне редко дочитывают тексты до конца. Они посчитали, что средний читатель

⁵⁴ Колесниченко. Практическая журналистика. М., 2008. С. 16.

⁵⁵ Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010. С. 18.

просматривает около 25% одной истории в газете, но внимательно прочитывает немного меньше.⁵⁶

Однако интернет внёс существенные поправки в форму подачи, формат, принципы отбора новостей и их чтение в сети.

Для начала необходимо сказать о таком явлении, как конвергенция. Под конвергенцией мы понимаем «сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ».⁵⁷ Наиболее полно это понятие разобрали норвежские исследователи А. Фагерйорд и Т. Сторсул в своей статье «Questioning Convergence». Они написали о шести разных интерпретациях конвергенции: конвергенция сетей, конвергенция терминалов, конвергенция услуг, риторическая конвергенция, конвергенция рынков и конвергенция регулирования. В данной работе нам наиболее интересна риторическая конвергенция. Под ней исследователи понимают описание «процесса, где новые жанры создаются путём смешения известных черт жанров различных ранних медиа. Каждый из этих жанров может быть рассмотрен как слияние одного или нескольких ранних жанров <...>. Риторическая конвергенция это не процесс перехода всех медиа в одно, но распространение жанров как форм выражения, которые могут быть повторно использованы во всех медиа».⁵⁸

С этим понятием тесно связана мультимедийность – «характеристика представления информации с помощью различных платформ – вербального

⁵⁶Eye-Track Research. [Электронный ресурс]
URL:<https://pegiestarkadam.com/research/>

⁵⁷ Медиа Тренды. №2 (19). 25 февраля 2011. С. 3. [Электронный ресурс] URL:
http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_19.pdf

⁵⁸ Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence. // Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. / Edited by Tanja Storsul and Dagny Stuedahl. Sweden, 2007. С.24.

текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и др. производных от них форм».⁵⁹

Два этих явления являются ключевыми для текстов последнего десятилетия, потому что именно по их законам сегодня строятся тексты СМИ в сети и идёт отбор новостей. Здесь мы можем говорить о мультимедийных СМИ и их мультимедиаязыке, который сочетает в себе языки всех известных способов коммуникации (письменность, речь, изображение). А. Г. Качкаева выделяет три способа взаимодействия языков в рамках одного целого: дополнение, построение иерархии информации и навигация. Под дополнением исследователь понимает совмещение, например, текста и фотографии, под построением иерархии – разные форматы подачи информации в зависимости от их важности, а под навигацией – упрощение навигации по материалу посредством разных типов информации.⁶⁰ «Мультимедиаформа позволяет без отрыва от основного документа получить доступ к дополнительной информации. По сути мультимедиа позволяет читателю создавать свой собственный порядок чтения».⁶¹

Кроме того мультимедиазация СМИ удобна для потребителя тем, что даёт возможность просматривать новости фактически на ходу – в общественном транспорте по дороге на работу или украдкой во время работы. Это привело к тому, что человек теперь выбирает более индивидуализированные и нишевые СМИ, чтобы получать именно ту информацию, в которой он нуждается. И. В. Кирия отмечает, что «индивидуализация медиапотребления произошла не сама по себе, а вследствие изменения контента СМИ, и его разнообразие резко увеличилось. С другой стороны, появление индивидуальных приборов потребления СМИ привело к генерации нового контента и изменению принципов отношения к

⁵⁹ Справочник молодого журналиста. М., 2010. С. 235.

⁶⁰ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 18.

⁶¹ Там же, С. 18.

этому контенту – индивидуальный пользователь хочет иначе потреблять СМИ».⁶²

Проведённое в 2007 году исследование «EyeTrack07» позволило лучше понять, как именно люди читают новостные материалы в Интернете. Исследователи С. Куинн и П. С. Адам получили следующие данные⁶³:

1. Люди выбирают для чтения то, что хотят прочитать;
2. Люди читают онлайн гораздо больший процент текста, чем в печати;
3. В среднем, онлайн читатели прочитали 77% текста, который они выбрали для чтения;
4. Почти две трети онлайн читателей дочитывают до конца выбранный ими текст;
5. Около половины онлайн читателей «сканировали» страницы, в то время как другая половина были методичны в чтении;
6. Среди онлайн читателей была небольшая разница в количестве прочитанного текста между «сканирующими» и методическими читателями;
7. Такие вещи, как Вопрос-Ответ, хронология, блоки фактов или короткие списки помогают читателям понять и запомнить, что они читали;
8. В интернете, читатели идут на панели навигации, дразнилки и другие направляющие устройства;⁶⁴

⁶² Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 37.

⁶³ Презентация Poynter EyeTrack07. A study of print and online newsreading. [Электронный ресурс]. URL: <http://manuscritdepot.com/internet-litteraire/document-pdf.01/infopresse/avenir-imprime/Eyetrack07ASNE.pdf>

⁶⁴ Там же.

9. Крупные фотографии привлекали много внимания, а небольшие портретные фото – мало;

10. На сообщения с визуальными эффектами читатели обратили больше внимания, чем на сообщения без визуальных эффектов;

11. Подкасты, фотогалереи и блоги привлекли мало внимания читателей.⁶⁵

Данное исследование помогло многим практикам лучше понять своих читателей и адаптировать материалы онлайн-изданий под них. Но если говорить о новостных текстах в сети, то написание новостей там мало отличается от традиционного. Однако новые технические возможности привнесли некие существенные изменения в текст. К новости с фотографией добавились видео и аудио, появились такие вещи, как гипертекст, теги, хэштеги и другое.

Под термином «гипертекст» обычно понимают «текст, который связан в интерактивном режиме с другим текстом в том же документе или (более часто) в других документах. Когда пользователь щёлкает гипертекстовую ссылку, он мгновенно переходит к новому содержанию».⁶⁶ Это позволяет журналисту сокращать размер своего материала, но при этом оставлять читателя в контексте события.

Теги и хэштеги служат для того, чтобы включить новостной текст в некую общую ленту событий. К тому же они помогают определённым образом структурировать информацию. «Полезное свойство хэштега – он автоматически становится ссылкой, по которой можно найти сообщения <...> по данной теме. Эта особенность полезна для новостных сообщений,

⁶⁵ Eye-Track Research. [Электронный ресурс] URL: <https://pegiestarkadam.com/research/>

⁶⁶ Garrand T. Writing for Multimedia and the Web. A Practical Guide to Content Development for Interactive Media. Elsevier Inc., 2006. С. 454.

когда необходимо найти какую-либо конкретную информацию по событию или происшествию».⁶⁷

Кроме того новые мультимедийные новостные тексты в сети имеют ряд особенностей, которые мы можем найти в книге К. Рич «Writing and Reporting News». Исследователь упоминает традиционные качества новостей, которые не потеряли своей актуальности в сети. Однако некоторые из них всё же претерпевают некоторую трансформацию в интернете. Например, своевременность – онлайн-издание не интересуется событием, произошедшее вчера или позавчера, как газету. Под своевременностью понимается «сразу же», и это весьма критичный пункт.

Среди новых особенностей новостных текстов исследователь выделяет⁶⁸:

Интерактивный контент – это добавление к новостным историям опросов, чатов, комментариев, которые помогают автору материала понять реакцию аудитории.

Нелинейная структура – из-за гиперссылок и мультимедийности читатель сам выбирает, в какой последовательности ему читать новость. Один большой материал может быть разбит на разные независимые друг от друга блоки, содержащие информацию в разных форматах.

Базы данных – на сайтах есть возможность сохранять архив выпущенных материалов, в котором пользователи в любое время могут найти необходимую для них информацию.

⁶⁷ Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html

⁶⁸ Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010. С. 9.

Специализированные удары – онлайн-изданиям проще освещать нишевые темы, потому что они обновляют информацию быстрее других СМИ.⁶⁹

Но все это говорит об особенностях новостных текстов в интернете вообще, однако тексты в социальных сетях помимо всего перечисленного имеют и некоторые свои особенности.

2.2. Особенности материалов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и микроблоге Twitter

Тексты в социальных сетях сильно отличаются от текстов на других платформах в интернете. Каждая сеть имеет свои особенности, но при этом у них есть и общие черты. Как правило, тексты имеют ограничение по количеству знаков, читатели могут оценивать их, комментировать, делиться ими с друзьями.

К общим правилам написания постов в социальных сетях относятся:

1. Писать кратко. Сегодня никто не будет читать в сетях большие тексты. Лучшим вариантом будет прикрепить ссылку на длинный материал на другой платформе и написать небольшой привлекающий внимание анонс. Создателю текста это полезно, так как он взвешивает каждое слово, ищет более точные формулировки, учится работать со словом и понимает, как трудно писать короткие, но ёмкие по смыслу сообщения.⁷⁰

2. Периодичность. Все сообщества в социальных сетях размещают свои тексты с определённой периодичностью, чтобы всё время держать читателей в курсе событий. Но при этом необходимо придерживаться некой золотой

⁶⁹ Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010. С. 9.

⁷⁰ Clark R. P. Ways to make room for good writing on social networks. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2010/five-ways-to-make-room-for-good-writing-on-social-networks/106941/>

середины и не попасть в ситуацию, когда материалы появляются в ленте каждую минуту. Перенасыщенность тоже может сыграть плохую шутку.⁷¹

3. Язык. Вы должны понимать, на кого направлены ваши тексты, и, исходя из этого, выбрать язык общения. Тексты для друзей могут быть написаны и в разговорном стиле с использованием сленга, но если в текстах СМИ читатели видят такое панибратство, они могут счесть это за неуважение.

4. Спрашивать свою аудиторию. Вы не можете вести свою социальную сеть и при этом ни разу не обратиться к своим читателям. Живое общение тоже важно. К тому же читатель хочет поучаствовать в решении какой-либо задачи. Своими прямыми вопросами вы показываете, что помните об аудитории и готовы узнавать её мнение.

5. Посты должны нести пользу и развлечение. Скучные однотипные сообщения быстро надоедают. Аудитория любит тексты, которые чему-то учат или развлекают.⁷² Именно поэтому в последнее время в социальных сетях появилось так много развлекательных, «лайфхаковых» и образовательных сообществ.

6. Хэштеги. Они вписывают сообщения в общую ленту событий, помещают их в контекст. Но нужно помнить, что чрезмерное количество хэштегов вредит. Идеальное количество – три хэштега.⁷³

7. Ошибки. Вычитывать на наличие ошибок своих постов крайне важно, потому что они мешают чтению.⁷⁴

⁷¹ Clark R. P. Why «no dumping» is a good motto for writing on social networks. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2010/why-no-dumping-is-a-good-motto-for-writing-on-social-networks/109176/>

⁷² 10 правил хорошего поста в социальной сети. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.amplifr.com/posts/cheeklist-horoshego-posta>

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же.

8. Картинки и видео. Согласно исследованию «EyeTrack07», картинки, особенно большие, привлекают внимание читателей к материалу. К тому же считается, что «пользователи социальных сетей любят глазами».⁷⁵

9. Поделиться записью. Во многих социальных сетях существует опция «шер»/«поделиться». Это позволяет разместить интересный контент у себя на странице, затратив при этом минимум усилий. Однако хорошим тоном считается написать свой комментарий к такой записи, чтобы ваши читатели понимали цель шеринга.

10. Комментарии. В социальных сетях ВКонтакте и Facebook эта возможность автоматически подключается к каждой записи. При этом ваш комментарий не попадает в вашу ленту новостей, а остаётся под начальной записью. Но, например, во ВКонтакте эту опцию можно отключить. А вот в микроблоге Twitter комментарии работают по-другому: ваши сообщения появляются у вас в ленте и в лентах подписанных на вас людей.

Однако при всём этом каждая социальная сеть по-своему работает с текстом и имеет свои индивидуальные особенности.

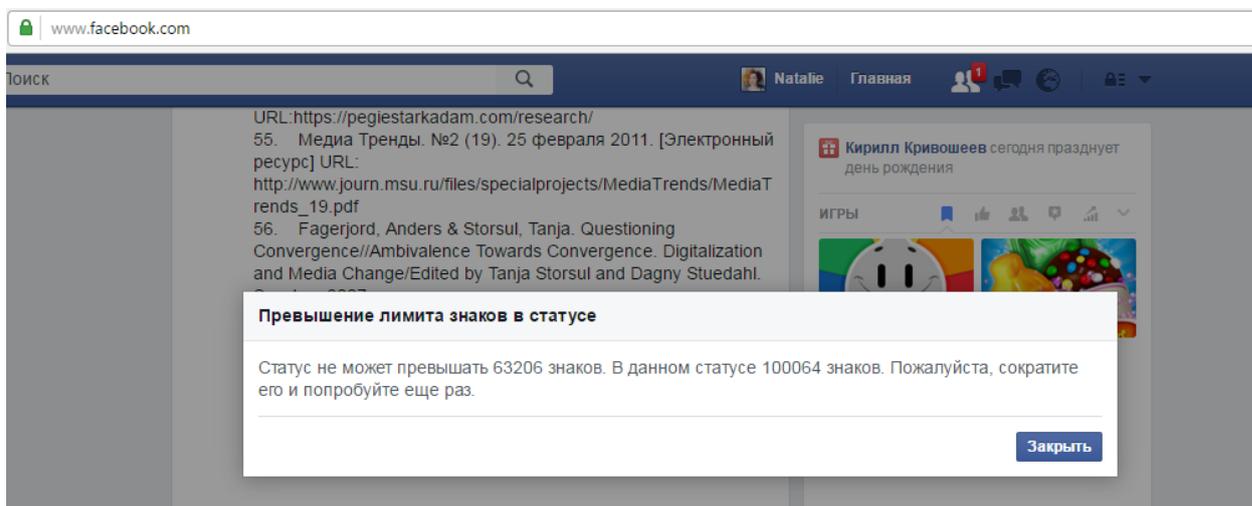
2.2.1. Тексты в социальной сети Facebook

В России социальная сеть Facebook считается серьёзной – её указывают в резюме, используют для общения с коллегами.

Среди особенностей этой платформы можно выделить длину постов, прикрепляемые к ним файлы и ссылки, алгоритм появления постов в ленте новостей и особые варианты оценивания чужих сообщений.

⁷⁵ 10 правил хорошего поста в социальной сети. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.amplifr.com/posts/cheklist-horoshego-posta>

Посты в Facebook имеют длину около 240 символов,⁷⁶ превышающие это объём текст сворачивается под ссылку «Ещё». При этом максимальная длина сообщений на стене составляет 63206 символов (см. Изображение 1).



Изображение 1. Ограничение по количеству символов в постах в Facebook

Но это если говорить только о тексте. Когда мы прикрепляем к посту ссылку, она автоматически становится привью – мы уже видим изображение (если оно есть в материале по ссылке) и текст-анонс материала (см. Изображение 2). Также помимо текста и ссылки мы можем прикрепить к посту изображение и видео, но не аудиофайл. Платформа просто не работает с аудиоформатами и не имеет специального для этого раздела.

⁷⁶ Clark R. P. Ways to make room for good writing on social networks. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2010/five-ways-to-make-room-for-good-writing-on-social-networks/106941/>

Статус | Добавить фото/ви... | Создать фотоальб...

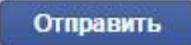
 <http://batenka.ru/2015/07/24/stalin/>



Интервью с четырьмя Сталиными | Батенька, да вы трансформер

Поговорили со Сталиными на улицах Москвы: Сталин-Гамлет дарит детям подарки, Путин рядом продает лисьи хвосты а за фото можно расплатиться...

BATENKA.RU | АВТОР: НАТАЛЬЯ БЕСХЛЕБНАЯ

   г. Наро-Фоминск ✕  Друзья ▾  Отправить

Изображение 2. Отображение привью с фотографией и текстом-анонсом материала при публикации ссылки в Facebook

Ещё одна особенность – алгоритм скрытия записей. Если вы никак не реагируете на записи друга или сообщества, спустя некоторое время эти посты перестанут появляться у вас в ленте.⁷⁷ Однако существует опция, когда эти записи можно настроить как приоритетные, и при каждом посещении социальной сети они будут первыми в новостях. При этом можно продолжать никак на них не реагировать дальше.

С недавнего времени в Facebook появилась расширенная опция оценивания поста – вместо обычной кнопки «Like» («Нравится») на выбор есть 6 категорий смайликов с реакциями. Теперь запись может не просто вам

⁷⁷ Фейсбук-этикет. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.amplifr.com/posts/feysbuk-etiket>

нравится, но и вызывать следующие эмоции: «Нравится», «Супер», «Ха-ха», «Ух ты!», «Сочувствую» и «Возмутительно» (см. Изображение 3). Как поясняют сами создатели Facebook, это сделано с целью «иметь больше возможностей просто и быстро выразить ваши чувства по отношению к увиденному в новостях».⁷⁸ Насколько известно, такая опция существует пока только в этой социальной сети. Команда Facebook около года проводила исследования, чтобы более точно отобразить реакции. При этом даже после нововведения они продолжают своё изучение, чтобы вносить изменения и подстраиваться под пользователей.⁷⁹



Изображение 3. Варианты реакций на публикации в Facebook
Источник: News. // Newsroom. [Электронный ресурс]. URL:
<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

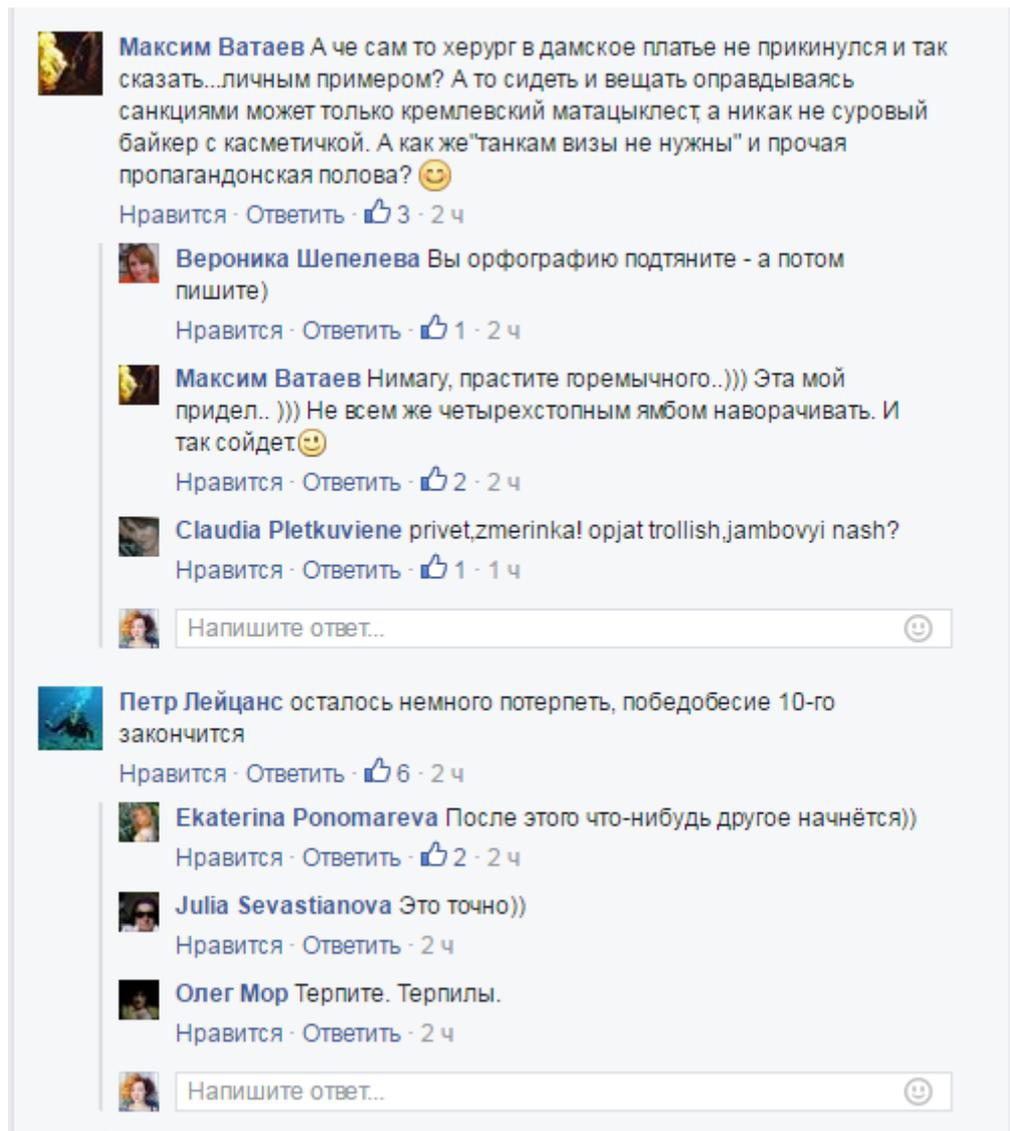
Ещё среди особенностей этой социальной сети можно назвать возможность отмечать людей в постах. Сделать это можно двумя способами: либо ввести символ «@», а Facebook уже сам предложит вам список друзей,

⁷⁸ News. // Newsroom. [Электронный ресурс]. URL:
<http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

⁷⁹ Там же.

либо воспользоваться функцией «Отметьте людей в публикации», которая находится под строкой ввода сообщений. Посредством этого можно обращаться к конкретному человеку, однако сообщение также попадает в новостную ленту, как и другие записи.

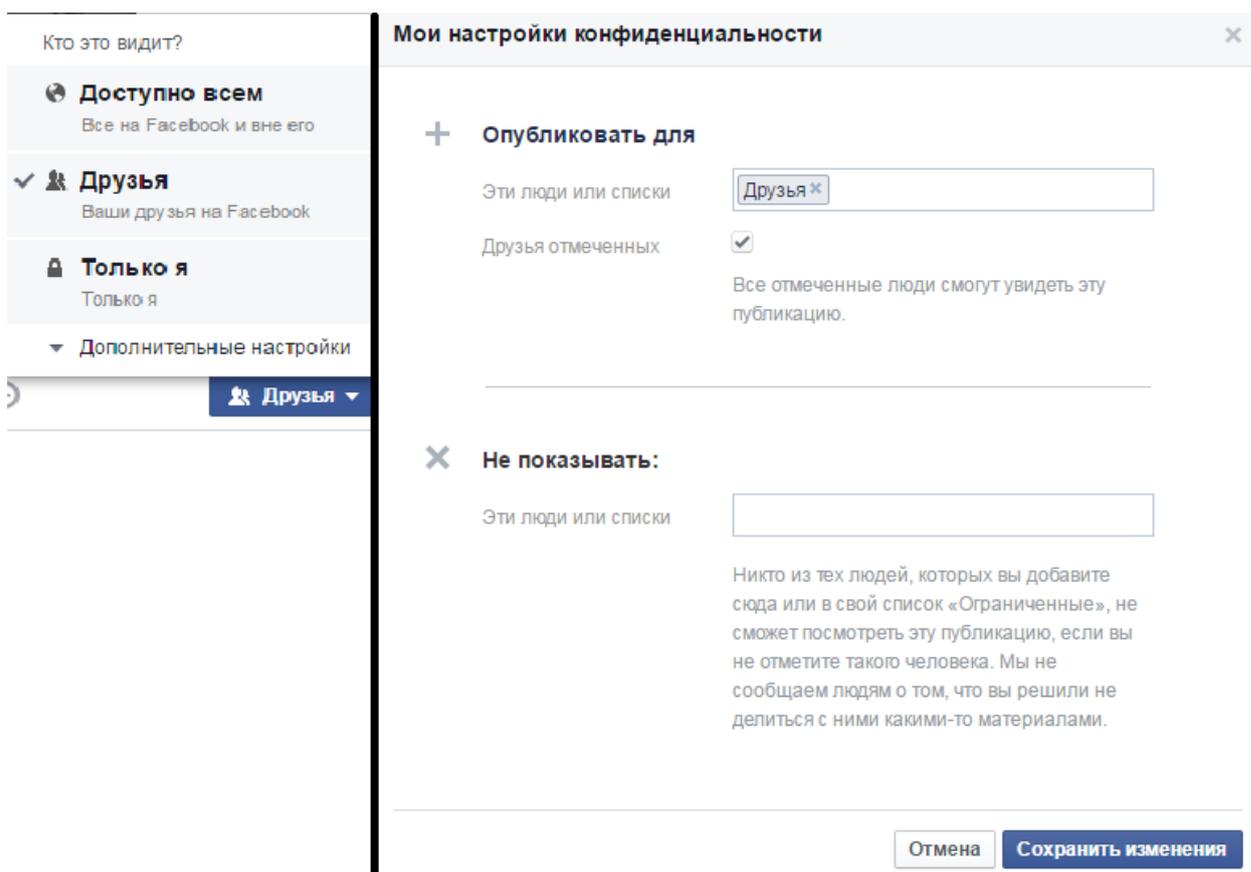
Комментарии в Facebook тоже имеют свою специфику. Во-первых, прокомментированная запись автоматически перемещается наверх вашей новостной ленты. Во-вторых, если вы отвечаете на чей-то другой комментарий, у вас создаётся собственная иерархия. В независимости от времени размещения ответа, он сворачивается и форматируется именно как ответ на чей-то комментарий, а не как общее сообщение под записью (см. Изображение 4). У пользователей ещё есть возможность ставить отметку «Нравится» под тем или иным комментарием.



Изображение 4. Пример «иерархии» комментариев в Facebook

Так же есть возможность указать место. Чаще всего этим пользуются, когда необходима привязка к какому-либо конкретному местоположению, например, когда добавляют фотографии из путешествий. Автоматически сообщение предлагает указать ваши настоящие координаты. Но если специально не проставлять этот пункт, то при публикации сообщений он не отображается.

Ещё одной характерной чертой сообщений в Facebook является настройка конфиденциальности. Пользователь может сам выбрать, кто увидит его пост: все пользователи, только друзья, только он сам или отдельные люди (см. Изображение 5).



Изображение 5. Настройки конфиденциальности постов в Facebook

2.2.2. Тексты в социальной сети ВКонтакте

Социальную сеть ВКонтакте используют в основном в России и странах СНГ. Аудитория сети – молодёжь. Поэтому она не считается такой же серьёзной, как Facebook. Для русскоговорящей части населения именно ВКонтакте является источником шуток и мемов.

Средняя длина видимой части поста около 280 символов, при этом максимальная длина сообщения в несколько раз меньше, чем в Facebook – 16384 знака (см. Изображение 6).

The screenshot shows the VKontakte support interface. At the top, there's a navigation bar with 'В контакте' and a search bar. Below it, there are tabs for 'Помощь', 'Список вопросов', 'Мои вопросы', and 'Вопрос'. The main content area is titled 'количество знаков' and 'Есть ответ.'. It features a question from 'Наташа Заруцкая' asking about the maximum character limit for posts. Below the question, there's an answer from 'Агент поддержки #762' stating: '1) Около 280 знаков. 2) Максимальный размер — 16384 знака.' The interface also includes a left sidebar with navigation options like 'Моя Страница', 'Мои Друзья', and 'Мои Фотографии', and a bottom section with 'Напоминание'.

Изображение 6. Ограничение по количеству символов в постах во ВКонтакте

Среди возможностей постов можно назвать прикрепление аудио-, видеофайлов, документов, изображений, граффити, мест и другое (см. Изображение 7).

The screenshot shows the post creation interface in VKontakte. At the top, there are language settings ('Языки: Русский, English, Deutsch') and a link to 'Показать подробную информа'. Below this, there's a section for 'Фотографии' with a 'Добавить фотографии' button. A section for '232 записи' is visible. At the bottom, there's an 'Отправить' button. A dropdown menu is open, showing various attachment options: 'Таймер', 'Опрос', 'Карту', 'Документ', 'Заметку', 'Граффити', 'Аудиозапись', 'Видеозапись', 'Фотографию', and 'Прикрепить'.

Изображение 7. Функция прикрепления дополнительных материалов к постам во ВКонтакте

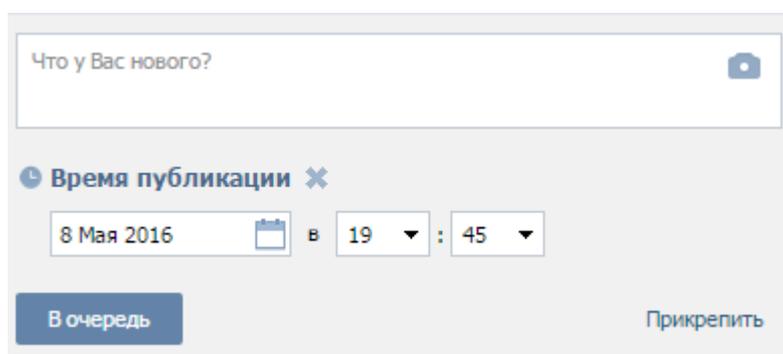
В отличие от Facebook в данной социальной сети можно прикреплять и аудиозаписи, и видео. Поэтому достаточно часто посты с текстом дополняются музыкальной дорожкой, подходящей, по мнению автора поста,

к сообщению. Но мы не можем добавлять бесконечное количество аудио и видео, ВКонтакте имеет ограничение в 10 файлов. Эти правила распространяются на все прикрепления.

Раздел «Документы» позволяет прикреплять к записи файлы самого разного формата. Тут же находятся изображения с разрешением .gif – подвижные картинки. В последнее время именно их используют для визуализации, например, научных экспериментов, шуток и эффекта обмана зрения. Однако в сообщениях СМИ они встречаются редко.

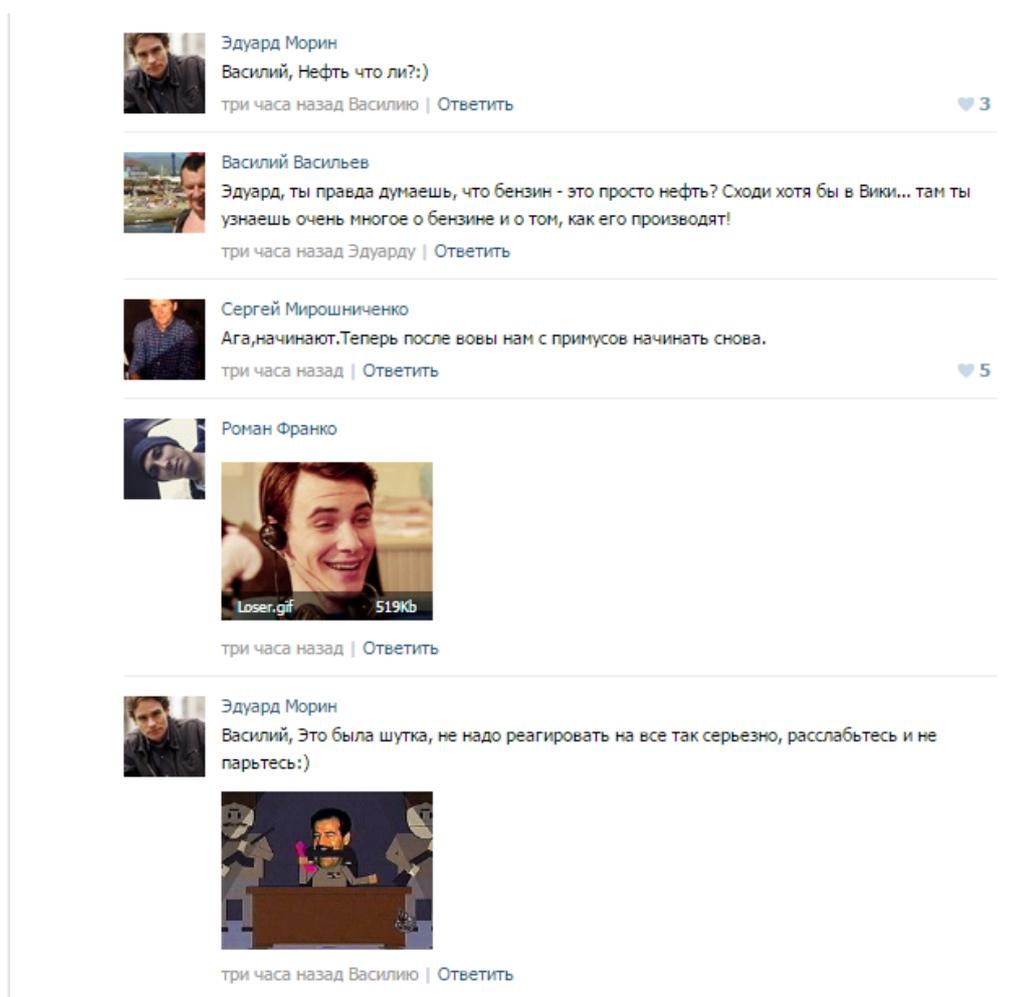
Важной особенностью постов во ВКонтакте является возможность создавать опросы. Как мы уже упоминали, аудитории нравится, когда с ней взаимодействуют напрямую. Опросы, в данном случае, один из лучших вариантов узнать мнение читателей по разным вопросам. Кроме того тут содержится элемент игры, когда человеку предлагают угадать правильный ответ или «сделать ставку» на один из вариантов. Ограничение на количество возможных ответов тоже есть – не более 10. При этом голосование может быть анонимным или публичным.

Отложенная запись – это ещё один аспект сообщений в этой социальной сети. Можно настроить таймер: дату и время публикации (см. Изображение 8). То есть новость будет опубликована в ленте именно тогда, когда вы укажете. Причём ограничений по дате нет.



Изображение 8. Настройка отложенной записи в ВКонтакте

Комментирование во ВКонтакте отличается от комментирования в Facebook. Во-первых, вы просто можете отключить эту функцию. Вместо надписи «Комментировать» под записью появится «Ответить». В этом случае ваш ответ появится не под постом, как обычный комментарий, а у вас на стене и в ленте новостей со ссылкой на источник и вашим текстом. Во-вторых, комментарии во ВКонтакте не имеют иерархию, как в Facebook. Когда вы отвечаете кому из предыдущих комментаторов, ваш ответ публикуется по хронологии и имеет ссылку на собеседника. Между вашим обращением к конкретному человеку и его ответом могут находиться сообщения других пользователей (см. Изображение 9). Однако точно так же, как и в Facebook, пользователи ВКонтакте имеют возможность оценивать комментарии.



Изображение 9. Пример выстраивания комментариев под записью во ВКонтакте

Если мы говорим о сообщениях в сообществах ВКонтакте, то у автора поста есть возможность писать от лица сообщества и ставить или не ставить свою подпись – ссылку на профиль. Однако такими правами обладают только администраторы группы. Кроме того, администратор может «закрыть» стену от сообщений пользователей, что мы и видим в сообществах различных СМИ.

2.2.3. Тексты в микроблоге Twitter

Особенностью Twitter является длина сообщения – всего 140 символов для любого языка мира. «По смыслу Твиттер – это виртуальная площадка для общения: мгновенного распространения и получения сообщений длиной не более 140 символов. А по форме – общение в SMS-формате, идею которого основатели компании перенести из телефонов в Интернет и обратно».⁸⁰

Из символов складывается сообщение – основная коммуникационная единица Twitter. По-английски оно называется tweet, в русском же переводе так и оставили слово «твит».

Популярность Twitter привела к тому, что короткие сообщения стали новой формой распространения информации. Оказалось, что 140 символов могут передать сообщение любого характера: рекламу, политические взгляды, настроение и мысли.

Среди особенностей сообщений, помимо длины, можно назвать возможность прикрепления фото, видео, gif, создание опросов, указание места и другое (см. Изображение 10).

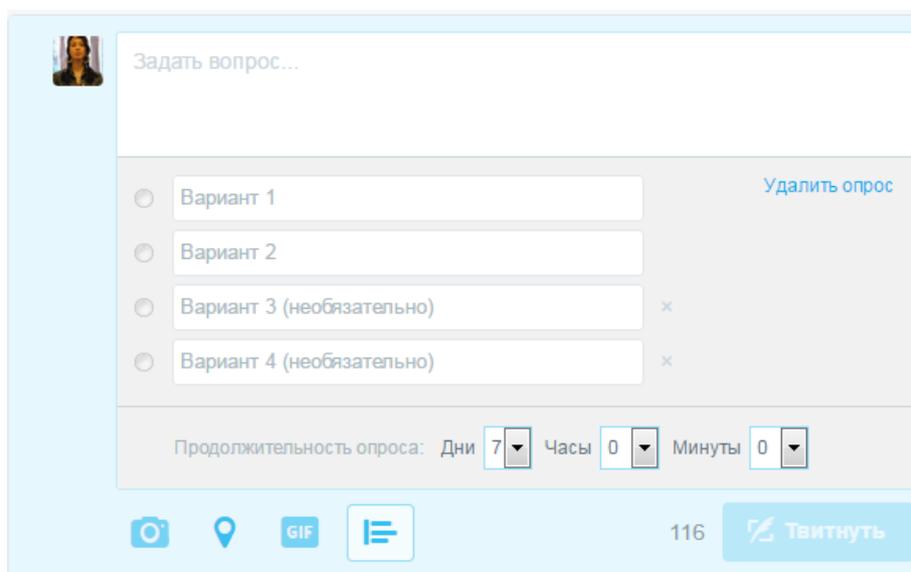
⁸⁰ Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html



Изображение 10. Пример поля для ввода сообщений в Twitter

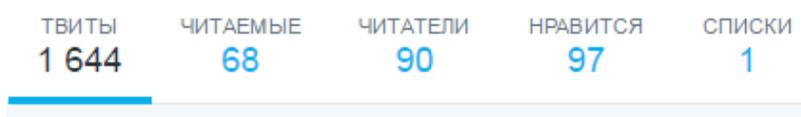
Относительно видео есть одно ограничение – длительность не более 20 секунд. При этом ни формат, ни качество съёмки значение не имеют. Также есть ограничение в количестве прикрепляемых файлов – в Twitter к сообщению можно присоединить только одно изображение или видео. В отличие от социальной сети ВКонтакте, в микроблоге «Gif» вынесены в отдельную графу. Надо заметить, что их используют не очень часто, но они встречаются даже у СМИ.

Опросы в Twitter могут иметь максимум 4 варианта ответа. К тому же можно настроить срок проведения – от одного до семи дней (см. Изображение 11). После истечения срока голосовать будет невозможно.



Изображение 11. Пример создания и настроек опроса в Twitter

Совсем недавно в Twitter произошло несколько изменений. Среди них замена кнопки «Добавить в избранное» на «Мне нравится» (в символах это выглядело как замена звёздочки на сердечко).⁸¹ Отмеченные таким образом твиты продолжают формироваться в отдельную вкладку «Нравится» (см. Изображение 12).



Изображение 12. Отображение отдельным списком понравившихся постов в Twitter

Ещё одно изменение затронуло алгоритм составления ленты. Хронологический порядок был трансформирован: «твиты, которые, вероятно, наиболее вам интересны, отображаются в ленте первыми. Мы подбираем их в зависимости от того, с какими учётными записями и твитами вы взаимодействуете больше всего, а также с учётом других признаков».⁸² Однако данную функцию можно отключить, и лента опять станет отображаться в хронологическом порядке от новых сообщений к старым. Кроме того, если пользователь давно не заходил в Twitter, то в его ленте может появиться блок «Пока вас не было», куда собираются самые интересные твиты с моменты последнего посещения.⁸³

Ещё в вашу ленту периодически могут попадать популярные твиты пользователей, которых вы не читаете. Компания отбирает их самостоятельно, аргументирую тем, что стремится сделать вашу ленту «как можно более интересной и релевантной».⁸⁴ Помимо этого Twitter будет предлагать вам подписаться на пользователей со схожими интересами или тематикой.

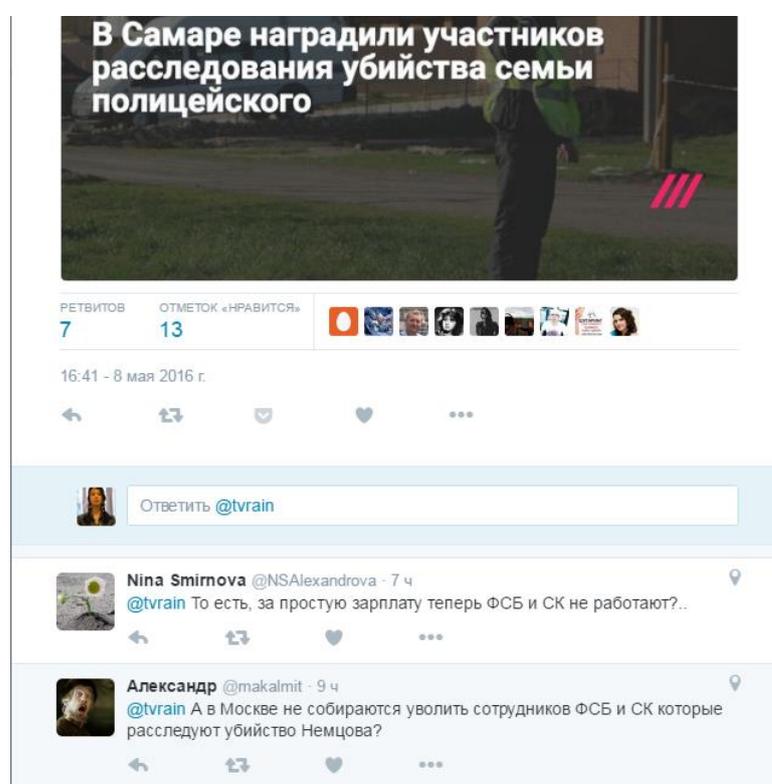
⁸¹ Twitter запустил тестирование ленты с твитами не в хронологическом порядке. // vc.ru. 06 февраля 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/n/dorsey-staph-it-please>

⁸² О ленте Твиттера. // Справочный центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://support.twitter.com/articles/20169441>

⁸³ Там же.

⁸⁴ Там же.

Отдельно необходимо сказать о комментариях в данном микроблоге. Именно комментариев здесь нет. Но есть возможность отвечать на сообщения других пользователей. При этом ваше сообщение попадает в общую ленту подписавшихся на вас людей и выглядит как обычный твит с обращением, и также он отображается под твитом, который вы комментировали (если открывать отдельно каждое сообщение) (см. Изображение 13). Посредством таких сообщений происходит коммуникация между пользователями микроблога. Ответные твиты в данном случае выполняют роль комментариев, как в других социальных сетях.



Изображение 13. Пример формирования комментариев под записью в Twitter

Таким образом, мы познакомились с теоретической базой по вопросу новостного контента в интернете, социальных сетях и микроблоге, разобрали общие особенности платформ и их текстов. В следующей главе мы на практике рассмотрим новостные сообщения и выявим их особенности в социальных сетях Facebook, ВКонтакте и микроблоге Twitter.

3. АНАЛИЗ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МИКРОБЛОГЕ НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ», ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ГАЗЕТА.RU» И ТЕЛЕКАНАЛА «ДОЖДЬ»

Мы уже выделили особенности каждой социальной сети и микроблога относительно сообщений и их составляющих. Однако СМИ используют ограниченное количество возможностей платформы и имеют свои стандарты новостных текстов там. Сейчас мы на конкретных примерах проанализируем, как именно разные средства информации используют Facebook, ВКонтакте и Twitter.

Во время проведения данного исследования перед автором встал вопрос о наиболее адекватном делении текстов для анализа. Подходов было два:

сгруппировать тексты по СМИ и разбирать их особенности на разных платформах, но в рамках одного издания;

сгруппировать тексты по платформам, чтобы посмотреть, как разные издания работают на одной платформе.

В ходе сбора материала был сделан вывод, что наилучшим вариантом будет второй, то есть сгруппировать тексты по платформам, чтобы посмотреть, как на ней работают разные издания. Это так же вытекает из темы и задач данной исследовательской работы. Однако внутри каждой платформы изначально мы будем рассматривать каждое СМИ отдельно, а только потом сравнивать их коммуникационную стратегию.

3.1. Анализ новостных сообщений трёх СМИ в социальной сети Facebook

Мы уже выделили особенности текстов и его составляющих в социальной сети Facebook. Однако СМИ на этой платформе используют далеко не все возможные функции. Основываясь на собранном материале, мы можем выделить особенности работы с платформой СМИ разного типа: традиционно печатного, онлайн-издания и телеканала.

Среди особенностей присутствия газеты «Московский комсомолец» в социальной сети Facebook мы можем назвать: работа с текстами и иллюстрациями.

Во всех постах всегда есть ссылки на статьи на основном сайте. Однако там не просто ссылки, но и небольшие комментарии или тексты к ним. Как правило, это пояснения в одно-два предложения или цитаты (см. Изображение 14 и Изображение 15).



Изображение 14. Пример новостного текста в Facebook газеты «Московский комсомолец»



Изображение 15. Пример новостного текста-цитаты в Facebook газеты «Московский комсомолец»

Как правило, текст-комментарий не совпадает с заголовком статьи. Но когда мы размещаем ссылку, за ней автоматически подтягивается начало материала и фотография из него. Однако стоит заметить, что в данном случае текст в записи мало походит на новостной. Это скорее анонс для читателя. Во-первых, потому что текст слишком короткий для новостного. И при этом его нельзя назвать текстом-молнией, то есть крайне важной информацией. Во-вторых, его задача всё же привлечь внимание и побудить аудиторию перейти по ссылке на сайт издания. Поэтому иногда встречаются весьма забавные комментарии-подписи к новостям.

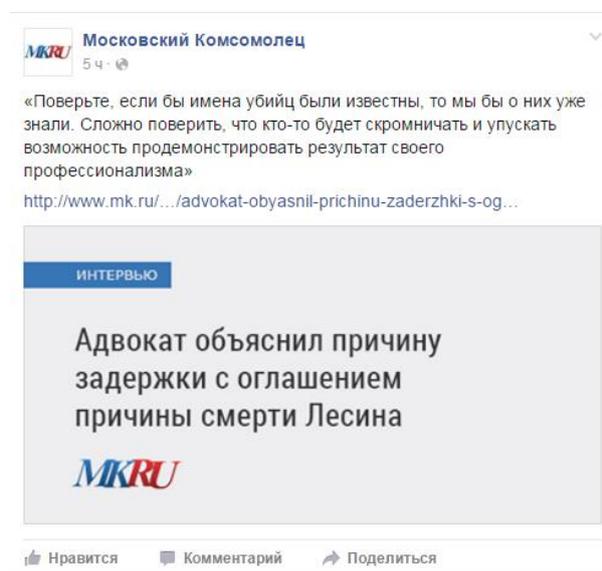
Каждая публикация сопровождается иллюстрацией. «Московский комсомолец» использует изображения нескольких типов: фотографии людей, фирменная картинка с текстом заголовка, фотоиллюстрация по теме и

рисунки. В первом случае речь идёт о фотографии спикера (см. Изображение 16).



Изображение 16. Пример фотографии спикера в Facebook к новости газеты «Московский комсомолец»

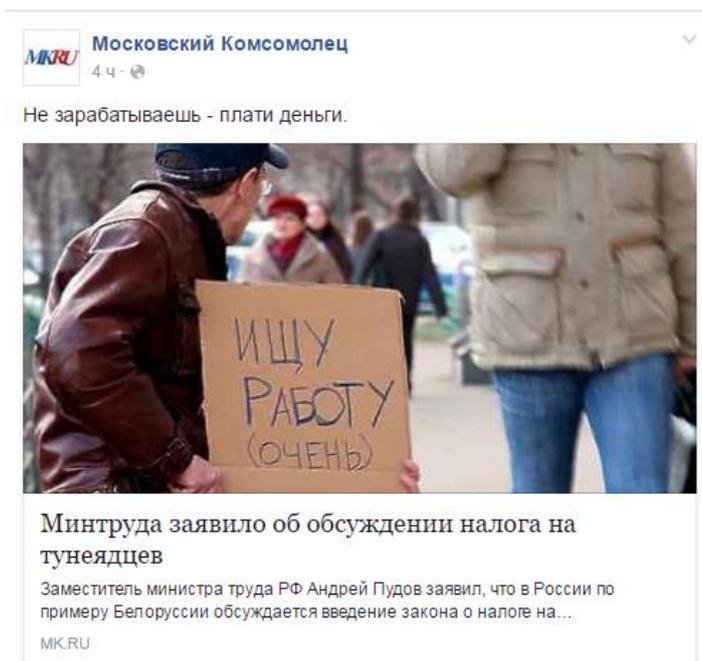
Фирменная картинка с текстом заголовка используется в случаях новости без фотографии. «Московский комсомолец» добавляет к новостям без фотографий картинку с серым фоном, фирменной символикой издания, указанием рубрики и заголовком материала (см. Изображение 17).



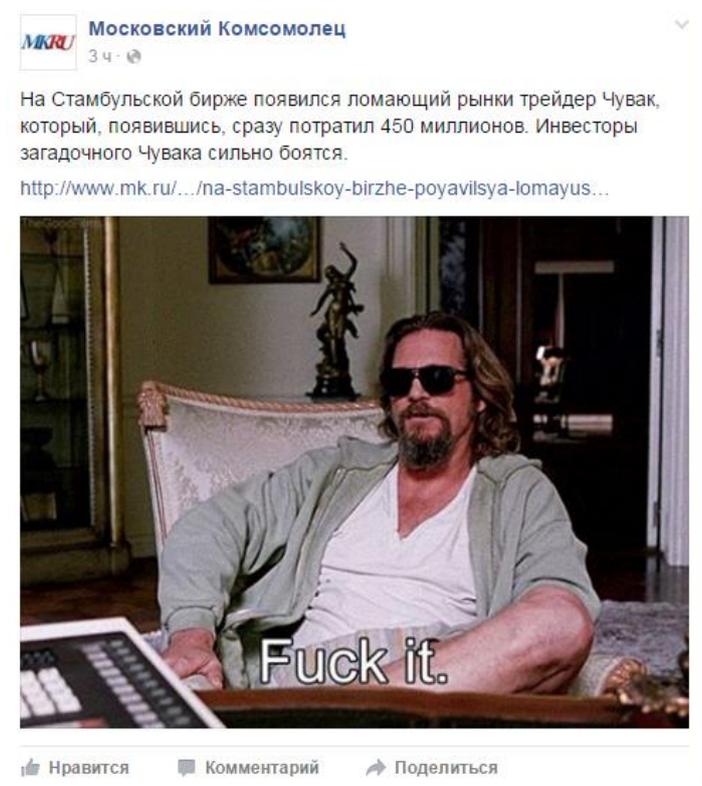
Изображение 17. Пример использования фирменной картинка газетой «Московский комсомолец» в Facebook

Фотоиллюстрация по теме часто используется СМИ в случаях, когда материал обязательно должен быть с изображением. Как правило, такие

картинки тематические (см. Изображение 18), но в ленте «Московского комсомольца» встречаются и юмористические (см. Изображение 19).



Изображение 18. Пример тематической фотоиллюстрации в ленте газеты «Московский комсомолец» в Facebook



Изображение 19. Пример юмористической фотоиллюстрации в ленте газеты «Московский комсомолец» в Facebook

К последнему типу используемых изображений относятся рисунки. Под ними мы подразумеваем нарисованные художником изображения, которые используются в качестве тематически-юмористических иллюстраций к новостям (см. Изображение 20). Все рисунки имеют подпись авторов.



Изображение 20. Пример тематически-юмористического рисунка в качестве иллюстрации к новости газеты «Московский комсомолец» в Facebook

Отдельно следует отметить тенденцию последнего месяца издания «Московский комсомолец»: вместо коротких текстов-анонсов у некоторых статей появились достаточно объёмные тексты (см. Изображение 21). Чаще всего это выдержки из текста, но не оформленные как цитаты. Большие по объёму тексты-цитаты идут вперемишку с короткими.



Изображение 21. Пример развёрнутого текста к новостному сообщению газеты «Московский комсомолец» в Facebook

Крайне редки случаи, когда тексту предшествует хэштег (см. Изображение 22). Другими возможностями платформы издание «Московский комсомолец» не пользуется.

 7 ч · 🌐

#КоллекционерЖизни

— Никто не ведает, в чем секрет привязанности ко мне государя. А он прост. могу поселять в Николая Александровича, конечно, если их души свободны и никем на затребованы, Наполеона, Спинозу, Понтия Пилата, Ирода. Согласно желанию просителя.

— Нешто это можно? И позволительно? — вновь болезненно ткнувшись в мизерность своих познаний, спросил Виссарион Петрович.

— Коли знаешь дорожку в Копилку Господа и умеешь вызволять оттуда экспонаты, нет преград. Ты нав... Еще



Григорий Распутин

Андрей Яхонтов, автор романов «Учебник Жизни для Дураков», «Учебник для Дур», «Бывшее сердце», «Закройщик Времени», пьес «Койка», «Брильянты», «И эту дуру я любил», мемуарного тома «Тени Дома литераторов»,...

MK.RU

Изображение 22. Пример использования хэштега в новостном сообщении газеты «Московский комсомолец» в Facebook

В отличие от газеты «Московский комсомолец», интернет-издание «Газета.Ru» придерживается другой политики в отношении новостных сообщений в своём сообществе в социальной сети Facebook.

Их посты более лаконичны, практически не имеют дополнительного текста, в очень редких случаях издание позволяет себе короткие комментарии (см. Изображение 23 и Изображение 24). При использовании ссылок в своих постах к фотографии не прикрепляется анонсируемый текст основного материала.



Изображение 23. Пример новостного поста интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook

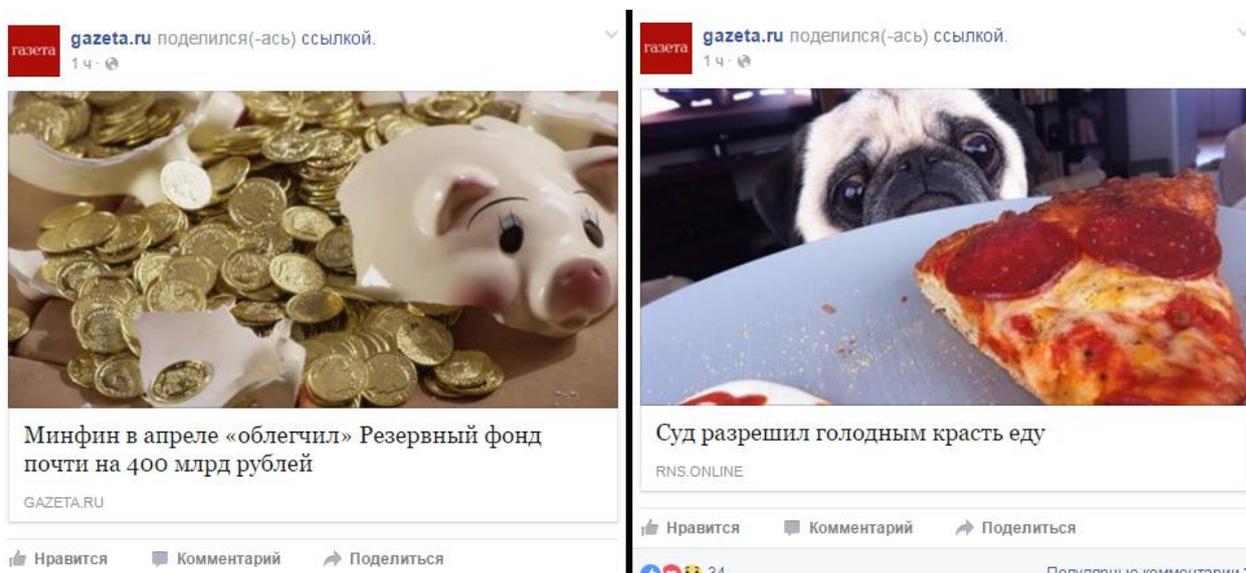


Изображение 24. Пример короткого текста-комментария к новости интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook

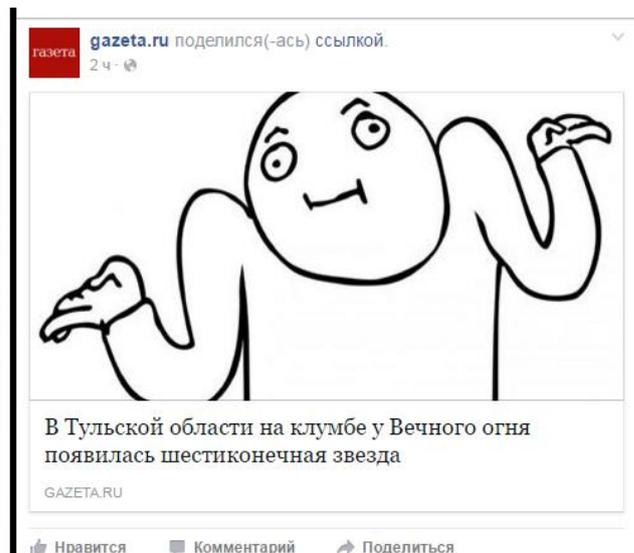
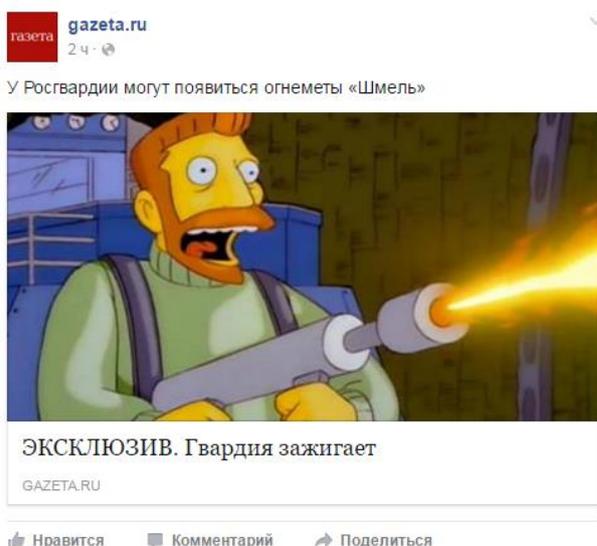
А вот относительно иллюстраций политика интернет-издания «Газета.Ru» во многом совпадает с политикой газеты «Московский комсомолец». В ленте мы также можем увидеть изображения нескольких типов: фотографии людей или событий (см. Изображение 25), тематические или юмористические фотоиллюстрации (см. Изображение 26) и картинки, как правило, это что-то юмористическое или мемы из сети (см. Изображение 27).



Изображение 25. Пример фотографий людей и событий к новостным сообщениям интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook



Изображение 26. Пример тематической и юмористической фотоиллюстраций к новостным сообщениям интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook



Изображение 27. Пример юмористических картинок к новостным сообщениям интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook

Помимо вышесказанного интернет-издание «Газета.Ru» пользуется в социальной сети Facebook ещё одной функцией – репост. Достаточно часто в ленте можно наблюдать записи других сообществ, которые издание поместило у себя (см. Изображение 28). Чаще всего встречаются сообщения из узконаправленных подразделений «Газета.Ru»: Оружие, армия и геополитика, Газета.Ru / Спорт, Газета.Ru / Культура, Газета.Ru / Стиль жизни, В мире животных и многие другие. Как правило, такие записи не имеют никаких дополнительных комментариев. Подобное делается с целью раскрутки нишевых сообществ данного издания и привлечения аудитории.



Изображение 28. Пример репостов в ленте интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook

Телеканал «Дождь» имеет свою специфику работы в социальной сети Facebook. Стоит упомянуть, что основной контент – это видео. Однако телеканал очень активно использует текст для анонсирования своих видеоматериалов. Среди собранного материала удалось отобрать четыре разных типа текста.

Короткие тексты. Это выдержки из материала, цитаты и небольшие пояснения темы (см. Изображение 29). Подобных текстов большинство в ленте телеканала. Их цель – быстро анонсировать тему, дать минимальные подробности, заинтересовать аудиторию.

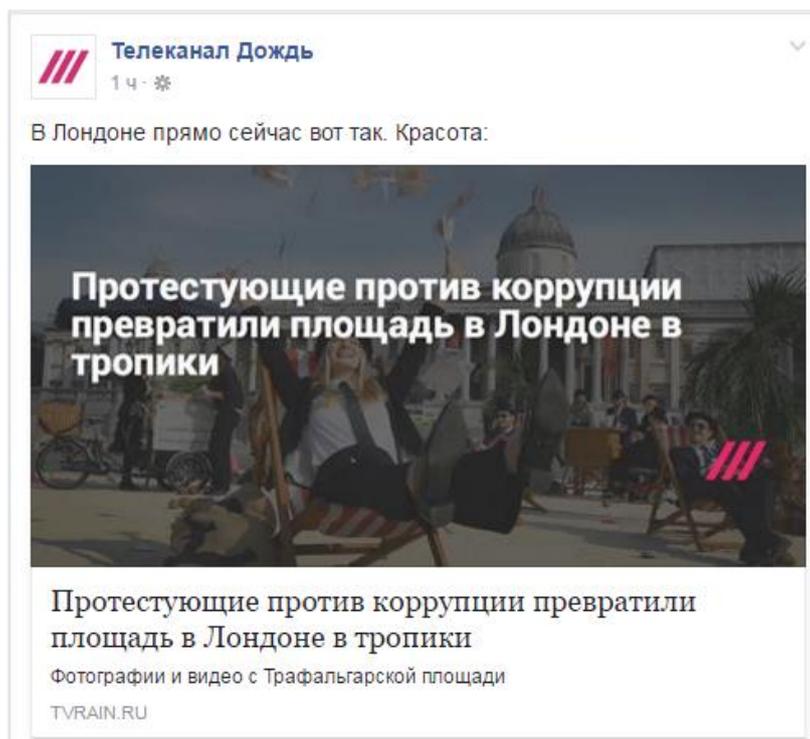
В сделке участвовала компания «Медиа Альянс», которая принадлежит «Национальной медиа группе»



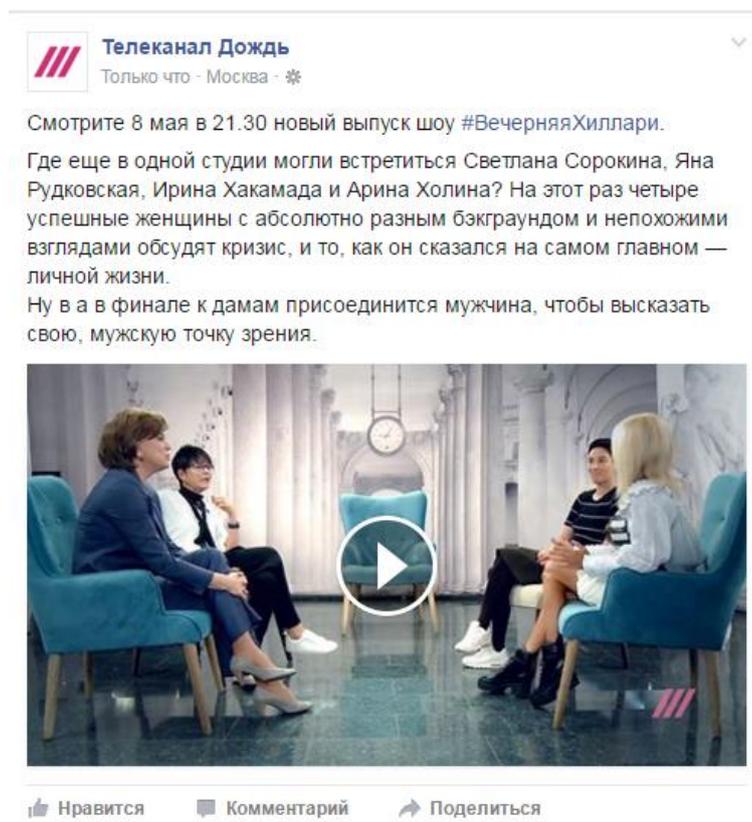
Изображение 29. Пример короткого текста-анонса в новостных сообщениях телеканала «Дождь» в Facebook

Самостоятельные комментарии. Их не так много. Как правило, это реакция издания на ту или иную новость (см. Изображение 30). Комментарии более эмоциональные по содержанию, чем анонсы, и имеют оценочное суждение.

Самостоятельные анонсы. Встречаются крайне редко в новостной ленте. Это полноценные анонсы будущих передач, например (см. Изображение 31). На этом же примере мы видим использование хэштегов. Цель таких анонсов, как и большинства сообщений СМИ в социальных сетях, привлечь внимание аудитории, заставить перейти по ссылке.

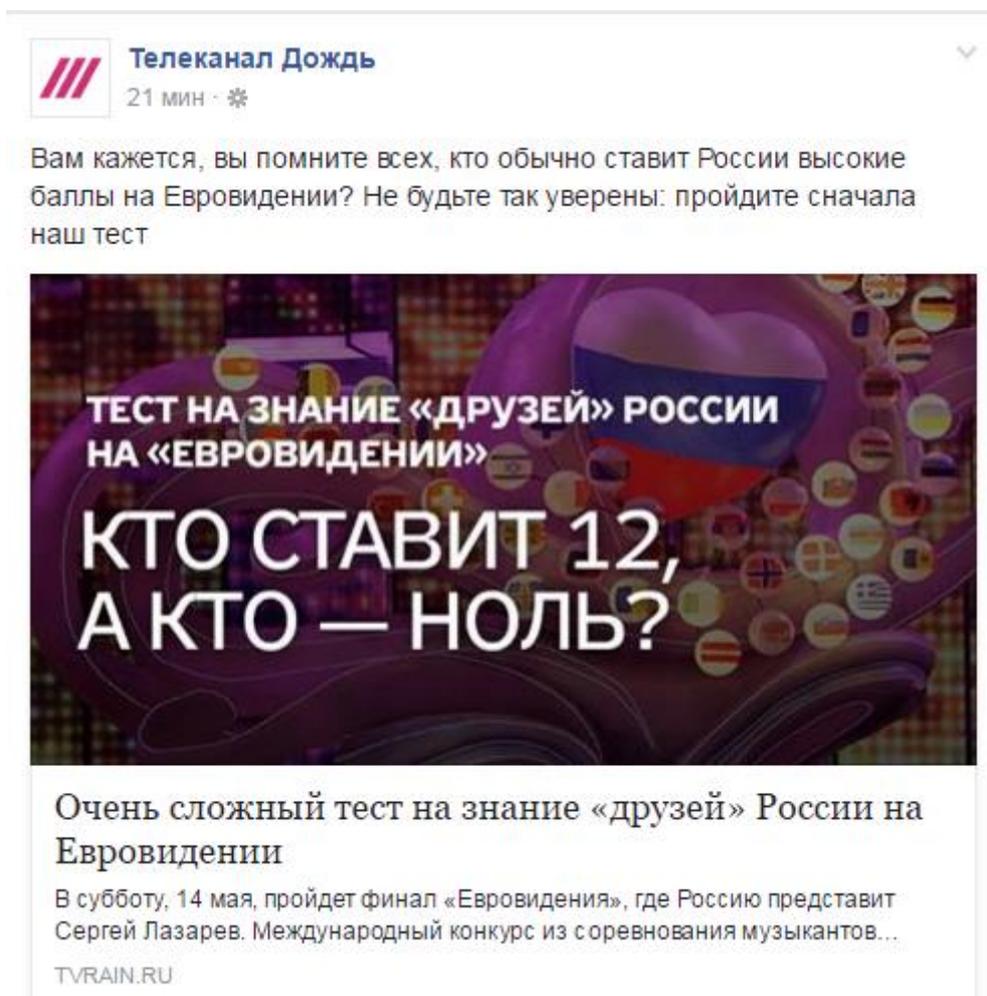


Изображение 30. Пример самостоятельного комментария издания в новостных сообщениях телеканала «Дождь» в Facebook



Изображение 31. Пример анонса будущей передачи в новостных сообщениях телеканала «Дождь» в Facebook

Тексты-обращения к аудитории. Из рассмотренных СМИ, только телеканал «Дождь» в Facebook обращается к своей аудитории напрямую, задавая вопросы или предлагая пройти тест (см. Изображение 32).

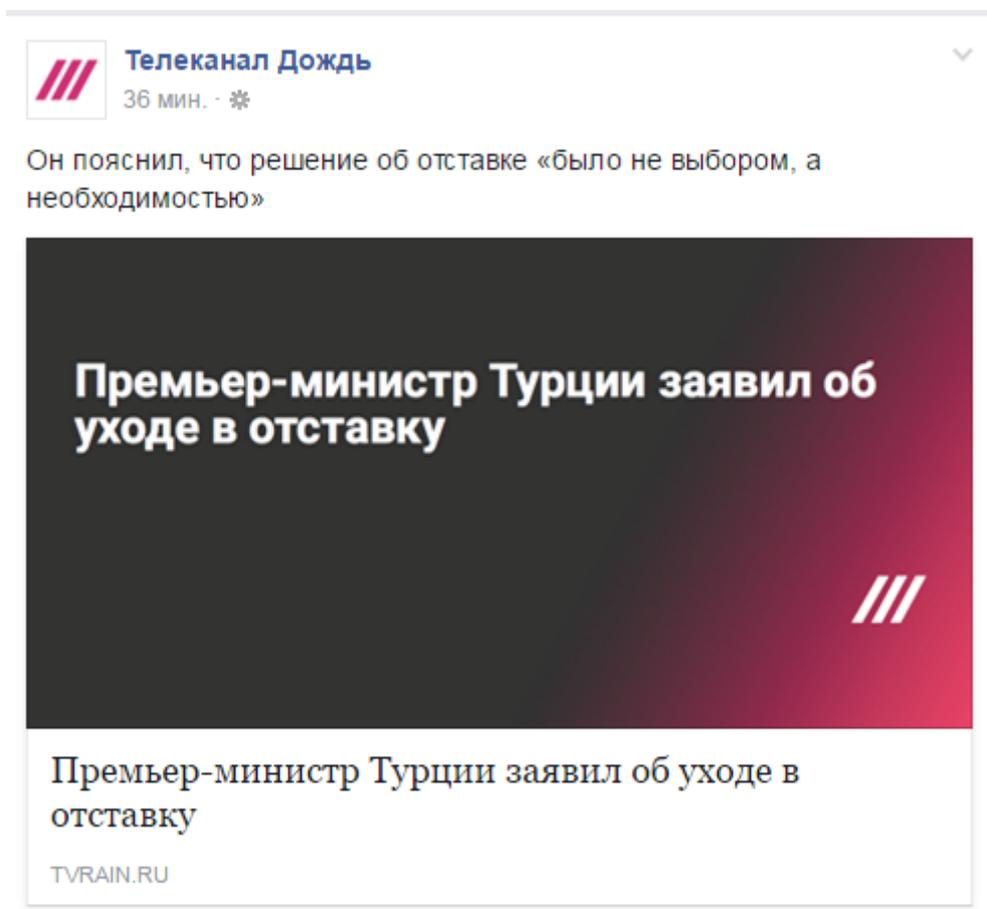


Изображение 32. Пример текста-обращения к аудитории в новостном сообщении телеканала «Дождь» в Facebook

Как уже отмечалось, это способствует прямой коммуникации и положительно влияет на взаимоотношения издания и аудитории.

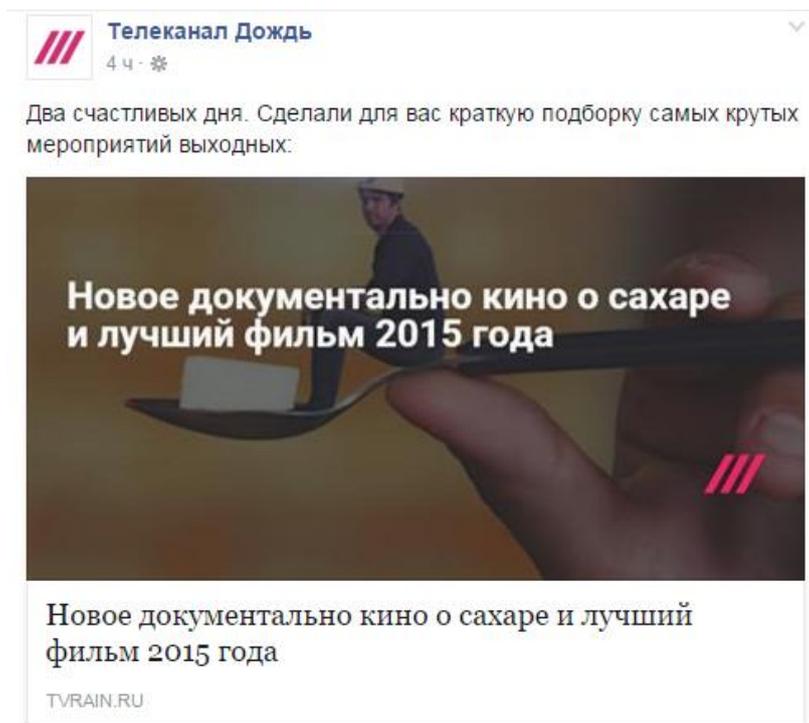
Отдельно стоит сказать об изображениях. В ленте телеканала «Дождь» в Facebook встречается три варианта иллюстраций: форменная картинка с логотипом канала и текстом заголовка, фотоиллюстрация с текстом заголовка и фотографии людей. Первые два типа встречаются чаще всего и составляют основу визуальной составляющей ленты. Если сравнивать использование изображений другими СМИ, то телеканал «Дождь», подобно газете

«Московский комсомолец», использует фирменную картинку с логотипом телеканала и текстом заголовка в случае отсутствия изображения в исходном материале (см. Изображение 33).

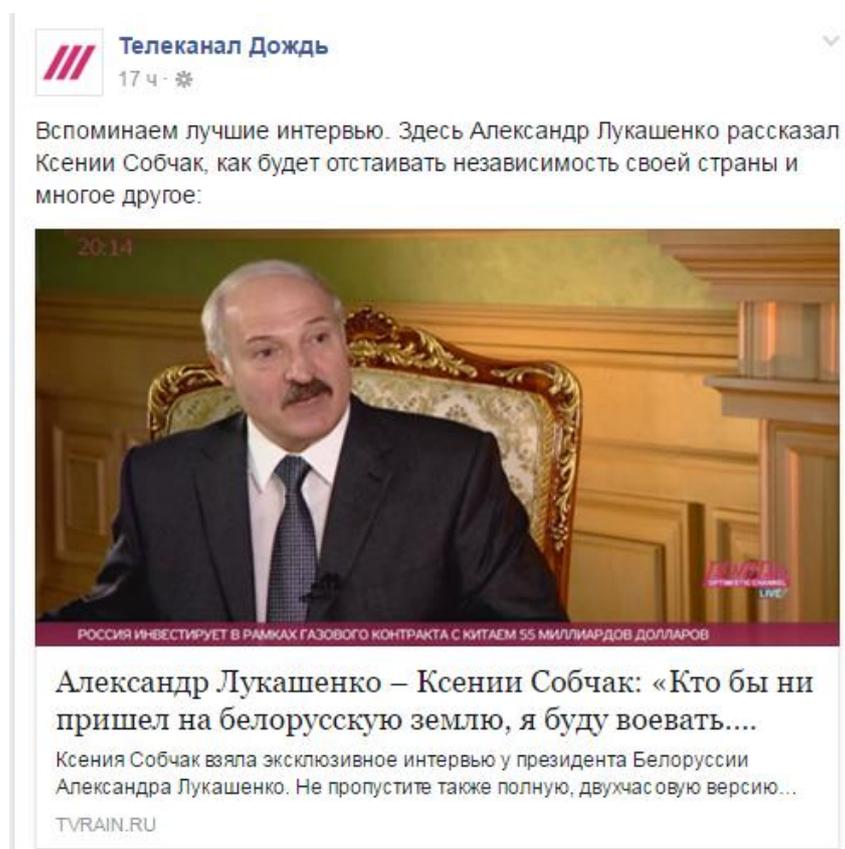


Изображение 33. Пример использования фирменной картинки с логотипом канала и текстом заголовка в новостной ленте телеканала «Дождь» в Facebook

В качестве основы под фотоиллюстрации взяты стоп-кадры из материалов телеканала (см. Изображение 34). Лента примерно пополам занята изображениями первого и второго типа. Изображений третьего типа – фотографии людей – не так много. Как правило, это лица спикеров (см. Изображение 35).



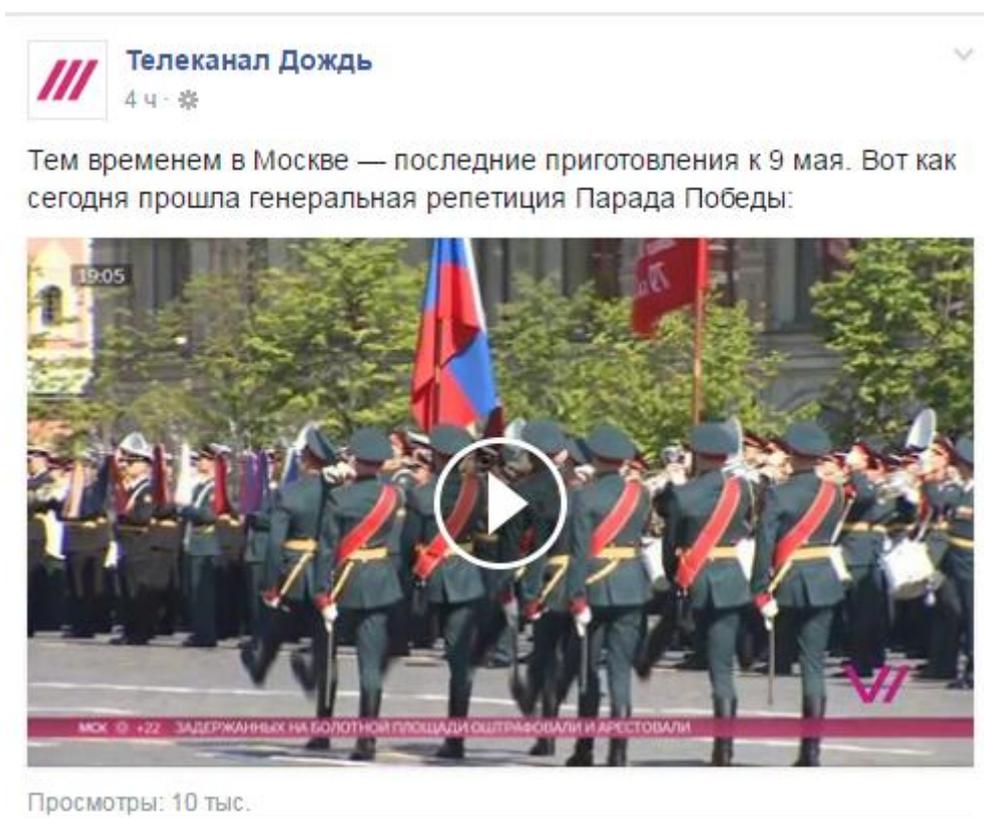
Изображение 34. Пример фотоиллюстрации с заголовком текста в новостном сообщении телеканала «Дождь» в Facebook



Изображение 35. Пример фотографии с людьми в новосном сообщении телеканала «Дождь» в Facebook

На каком основании выбираются иллюстрации к новостям не до конца понятно. Можно выдвинуть предположение, что сообщения с трудными темами и малоизвестными спикерами сопровождаются фирменными картинками, а новости с известными спикерами – либо фотоиллюстрациями, либо чистыми фотографиями.

Необходимо сказать об ещё одной особенности новостной ленты телеканала «Дождь» – видео. Из рассмотренных СМИ они единственные используют эту возможность платформы (см. Изображение 36).

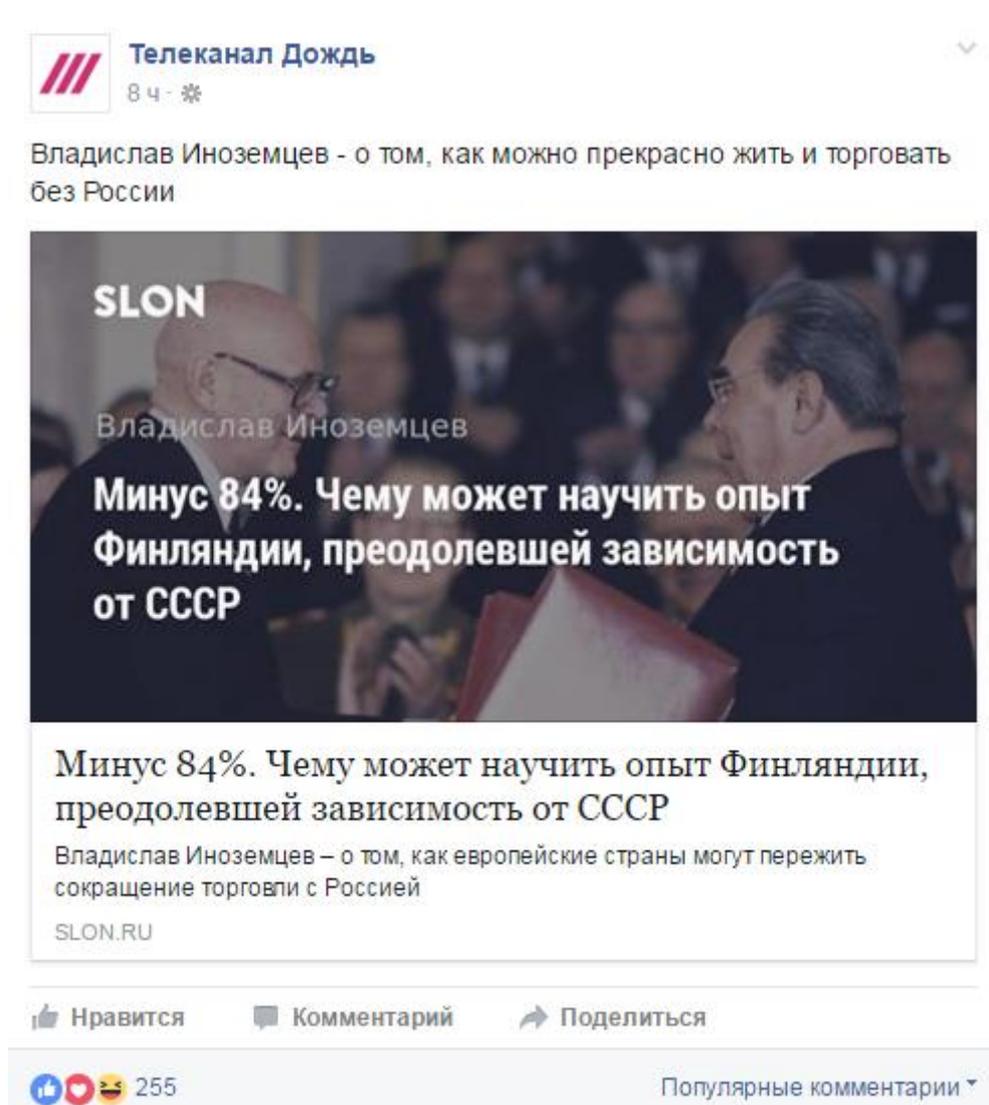


Изображение 36. Пример использования видео в новостном сообщении телеканала «Дождь» в Facebook

Следует отметить, что практически весь полный контент телеканала в интернете платный. Подобные видео могут служить «затравкой» для аудитории, побуждая её купить доступ к полной информации.

Подобно интернет-изданию «Газета.Ru» телеканал «Дождь» размещает на странице своего сообщества тексты и ссылки других изданий. В

отобранном материале встречаются репосты их сообщества «Дождь без политики» – подразделения основного сообщества телеканала. Также достаточно часто встречаются материалы издания «Slon». Они не репостятся, а публикуются как и обычные собственные новостные тексты (см. Изображение 37).



Изображение 37. Пример опубликования материала другого издания в новостной ленте телеканала «Дождь» в Facebook

Таким образом, на основании рассмотренных новостных сообщений трёх изданий в социальной сети Facebook мы можем сделать следующие выводы:

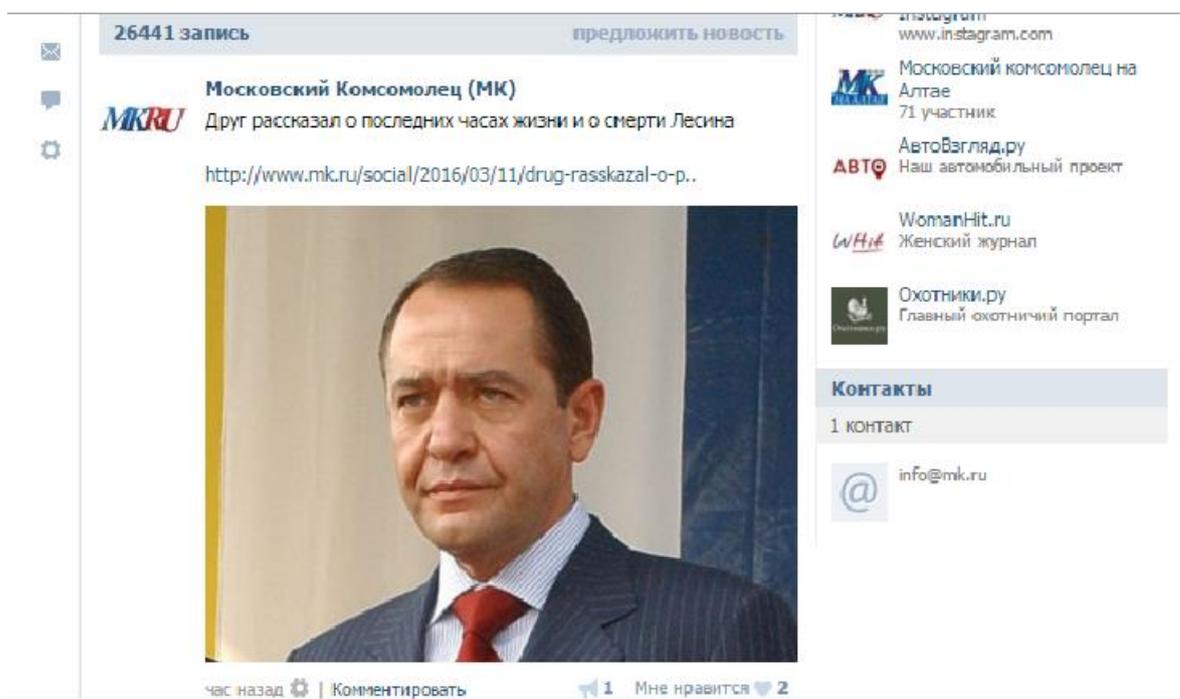
1. Как правило, тексты небольшие, анонсирующие;

2. Тексты содержат цитату из материала или информацию по теме;
3. Все материалы содержат ссылки на сайты-первоисточники;
4. Очень редко встречаются собственно анонсы, прямые обращения к аудитории и это сильно зависит от политики конкретного издания;
5. Изображения нескольких типов, но у всех есть фирменная картинка с символикой издания и текстом заголовка;
6. Юмористические изображения встречаются не очень часто и есть только у газеты «Московский комсомолец» и интернет-издания «Газета.Ru» (что отражает политику изданий);
7. Хэштеги используются крайне редко;
8. Издания репостят в свою новостную ленту сообщения своих тематических отделений и изданий-партнёров.

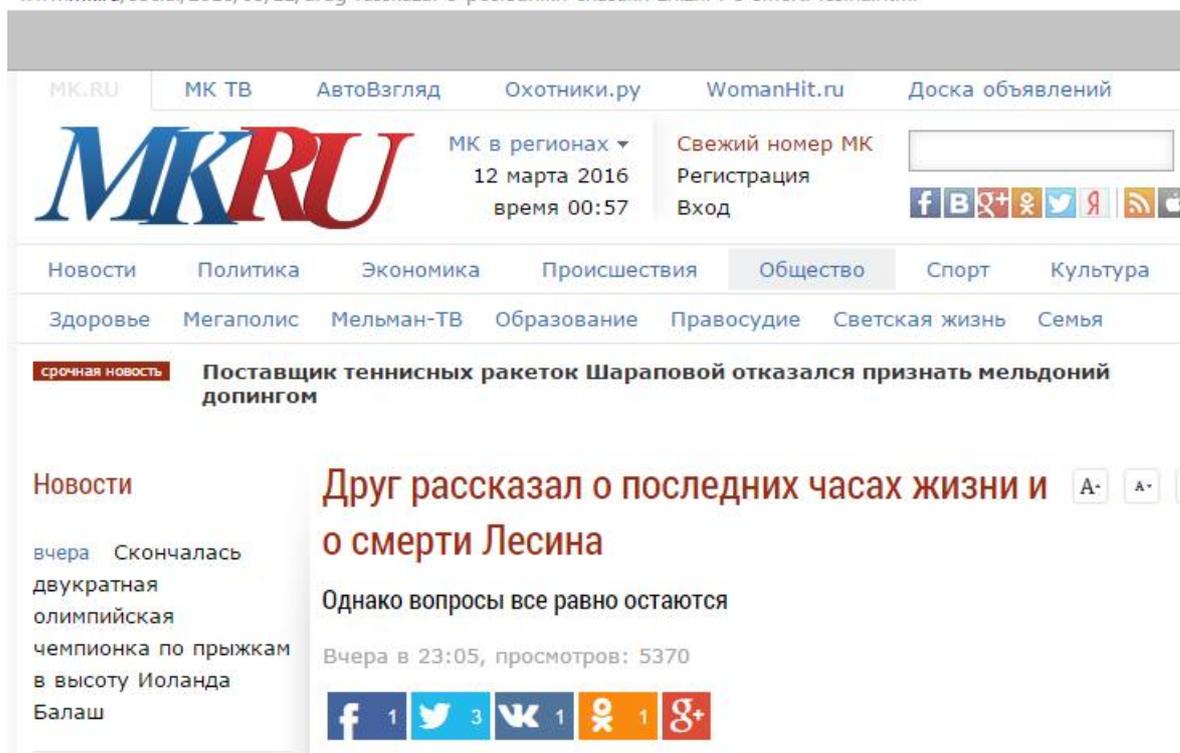
3.2. Анализ новостных сообщений трёх СМИ в социальной сети ВКонтакте

Подобно работе в предыдущем пункте, мы вначале разберём особенности работы в социальной сети ВКонтакте газеты «Московский комсомолец». Однако теперь мы также будем сравнивать новостные сообщения в данной сети и в Facebook по отдельным изданиям.

Относительно текстов можно отметить, что они практически не отличаются от текстов в социальной сети Facebook. Все характеристики относительно новостных сообщений там полностью подходят и для этой сети. Но всё же разница есть. ВКонтакте намного чаще встречаются тексты, которые полностью повторяют заголовок новостного материала на сайте газеты (см. Изображение 38).

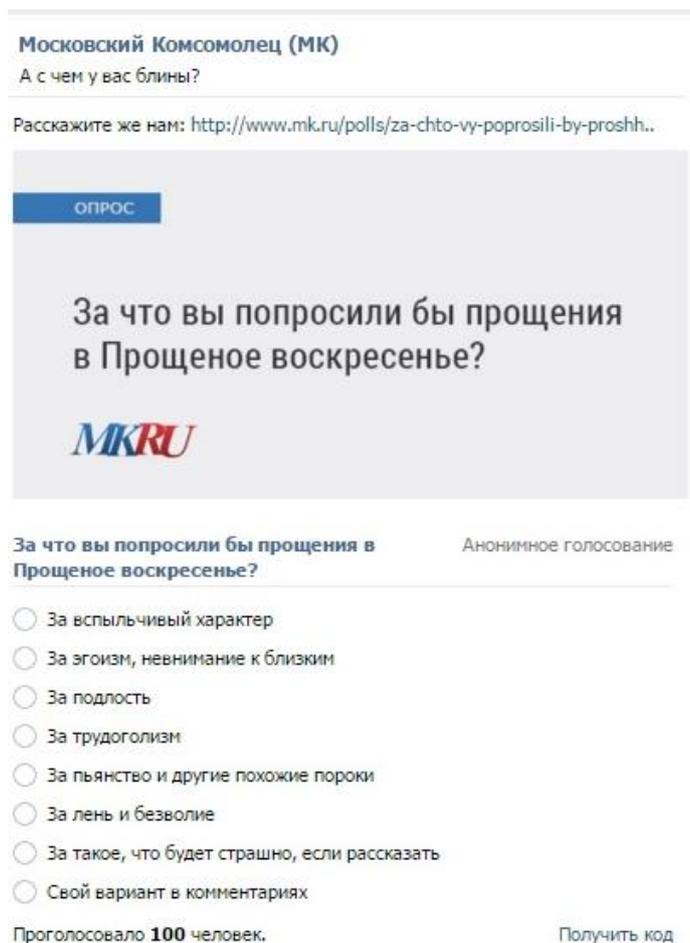


www.mk.ru/social/2016/03/11/drug-rasskazal-o-poslednikh-chasakh-zhizni-i-o-smerti-lesina.html



Изображение 38. Пример полного совпадения текста-анонса новостного сообщения во ВКонтакте с заголовком материала на сайте газеты «Московский комсомолец»

Кроме того в этой социальной сети издание взаимодействует со своей аудиторией: например, проводит опрос (см. Изображение 39).



Изображение 39. Пример взаимодействия с аудиторией газеты «Московский комсомолец» во ВКонтакте

Ещё одним отличием является отсутствие анонсирующего текста, который обычно прикрепляется при публикации ссылок (см. Изображение 40). Среди отобранного материала попало только одно сообщение, как в Facebook (см. Изображение 41).

Если говорить об изображениях, то их особенности использования в социальной сети ВКонтакте полностью совпадают с характеристиками из социальной сети Facebook. Это же относится и к редкому использованию хэштегов.

Московский Комсомолец (МК) ✕

MKRU Названа возможная причина увольнения российского гонщика Квята из "Ред Булла": его сменщик Ферстаппен может привлечь спонсоров

<http://www.mk.ru/sport/2016/05/05/nazvana-vozmozhnaya..>



49 минут назад ⚙️ Поделиться 🗨 Мне нравится ❤️ 2

Изображение 40. Пример отсутствия анонсирующего текста при публикации ссылки в новостном сообщении газеты «Московский комсомолец» во ВКонтакте

Московский Комсомолец (МК)

MKRU Захарова об "украинском Крыме" в Берлине: клоунада и подстава



www.mk.ru

Захарова об "украинском Крыме" в Берлине: клоунада и подстава
 Официальный представитель Министерства иностранных дел России Мария Захарова прокомментировала неприятный..

сегодня в 3:07 Мне нравится ❤️ 2

Изображение 41. Пример анонсирующего текста к ссылке, нетипичного для новостных сообщений газеты «Московский комсомолец» во ВКонтакте

Как правило, газета «Московский комсомолец» использует один и тот же текст и изображения к одним и тем же новостям в разных сетях. Различия не существенные.

А вот в отношении текстов сообщества интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook и во ВКонтакте сильно разнятся: ко всем новостным сообщениям во ВКонтакте есть тексты. Это очень короткие анонсы информационного характера (см. Изображение 42).



Изображение 42. Пример короткого информационного анонса в новостном сообщении интернет-издания «Газета.Ru» во ВКонтакте

Кроме этого некоторые сообщения содержат в тексте указание на формат или рубрику материала – они написаны прописными буквами: «ЭКСКЛЮЗИВ», «ВИДЕО», «ФОТОРЕПОРТАЖ», «ФОТОГАЛЕРЕЯ» и другие (см. Изображение 43).



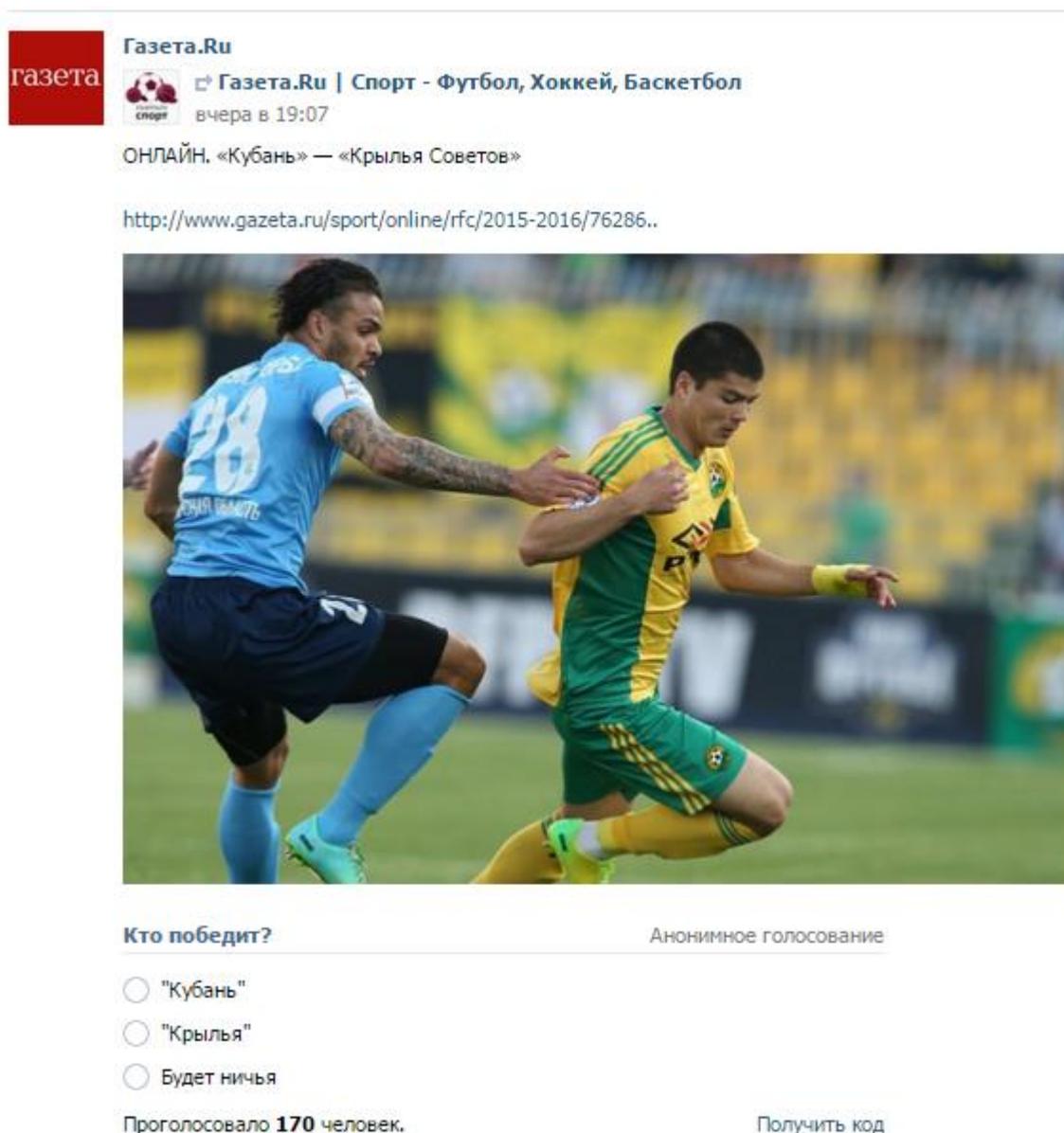
Изображение 43. Пример выделения рубрики прописными буквами в новостном сообщении интернет-издания «Газета.Ru» во ВКонтакте

Политика относительно изображений и их деление на типы остаются такими же, как и в Facebook. Единственное, что стоит отметить, в отобранном материале попала всего одна публикация с использованием изображения формата .gif (см. Изображение 44).



Изображение 44. Пример использования gif-изображения в новостном сообщении интернет-издания «Газета.Ru» во ВКонтакте

Подобно своему сообществу в Facebook «Газета.Ru» делает репосты новостей из сообществ своих разделов. По данному вопросу политика издания не разнится. Однако существенным отличием является репост сообщений с опросами. Как правило, это новостные публикации раздела «Газета.Ru | Спорт» (см. Изображение 45).



Газета.Ru
Газета.Ru | Спорт - Футбол, Хоккей, Баскетбол
вчера в 19:07

ОНЛАЙН. «Кубань» — «Крылья Советов»

<http://www.gazeta.ru/sport/online/rfc/2015-2016/76286..>



Кто победит? Анонимное голосование

"Кубань"

"Крылья"

Будет ничья

Проголосовало **170** человек. Получить код

Изображение 45. Пример репоста с опросом в сообществе интернет-издания «Газета.Ru» во ВКонтакте

Также стоит отметить, что «Газета.Ru» закрыла возможность комментирования новостных публикаций для своих пользователей. Это

существенно ограничивает возможности взаимодействия издания с аудиторией.

Теперь стоит рассмотреть поведение телеканала «Дождь» в социальной сети ВКонтакте и сравнить его с поведением в Facebook.

При сравнении отобранного материала мы пришли к выводу, что политика телеканала «Дождь» в наименьшей степени различается между социальными сетями Facebook и ВКонтакте. Все особенности текстов, изображений, репостов, видео, хэштегов, взаимодействия с аудиторией практически идентичны на обеих платформах.

Единственное, что стоит отметить, в социальной сети ВКонтакте мы чаще находим публикации про постоянных зрителей телеканала. Если быть точнее, то это акция под хэштегом «странадождя» (#странадождя) (см. Изображение 46). Она направлена на более близкое взаимодействие с аудиторией и выстраивание доверительных отношений.



Изображение 46. Пример акции #странадождя телеканала «Дождь» во ВКонтакте

Резюмируя всё, можно отметить следующие общие характеристики новостных сообщений в социальной сети ВКонтакте:

1. Политика ВКонтакте и Facebook во много совпадает в отношении текстов и иллюстраций;
2. Небольшие тексты присутствуют во всех публикациях;
3. Все материалы содержат ссылки на сайты-первоисточники;
4. Изредка встречаются gif-изображения;
5. Чаще, чем в Facebook, встречается прямое обращение к аудитории;
6. Изображения нескольких типов, но у всех есть фирменная картинка с символикой издания и текстом заголовка;
7. Хэштеги используются крайне редко;
8. Издания репостят в свою новостную ленту сообщения своих тематических отделений и изданий-партнёров.

3.3. Анализ новостных сообщений трёх СМИ в микроблоге Twitter

Микроблог Twitter совершенно другая платформа по сравнению с Facebook и ВКонтакте, у него меньше возможностей и фиксированное ограничение по количеству символов в сообщении. В связи с чем, новостные сообщения имеют свои собственные особенности на данной платформе, но и не теряют характеристик, свойственных упомянутым социальным сетям.

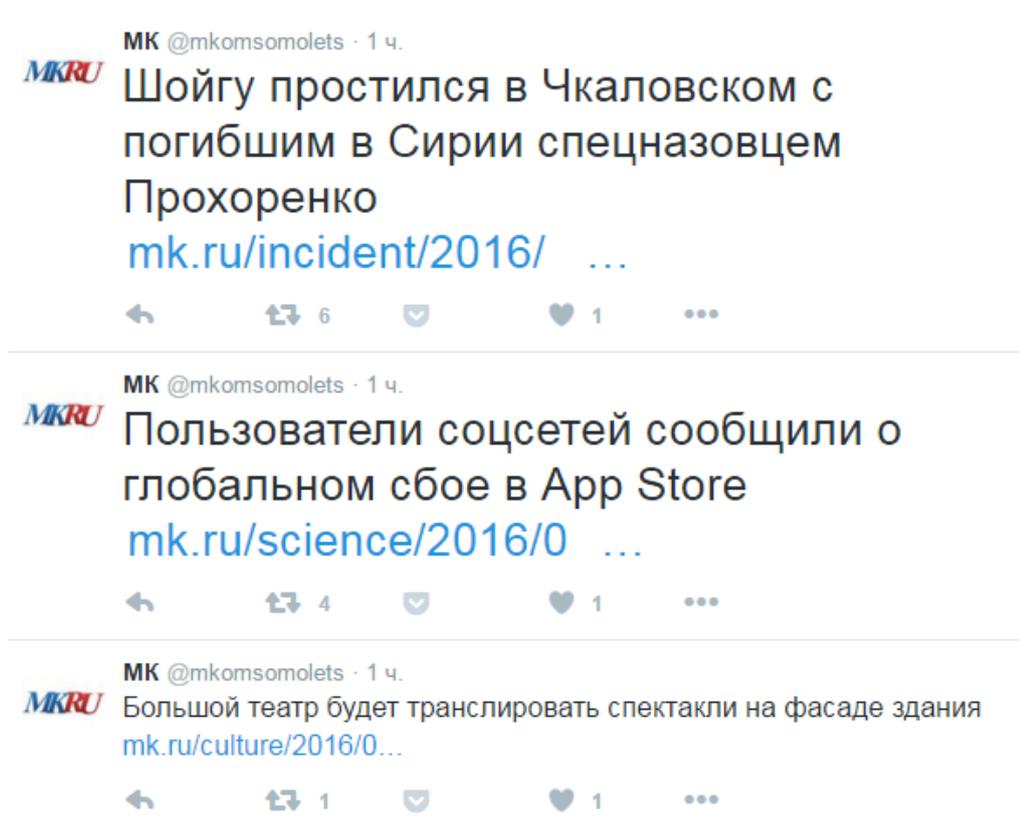
У газеты «Московский комсомолец» в Twitter ко всем постам есть тексты, но они очень короткие. В принципе, сами тексты к одной и той же новости мало меняются, но значительно сокращаются (см. Изображение 47). В данном примере убрана выдержка из текста, которая есть в сообщениях во ВКонтакте и Facebook (см. Изображение 22). Это обусловлено тем, что

ссылка на материал и картинка тоже считаются за занятые символы в сообщении.



Изображение 47. Пример сокращения текста в новостном сообщении газеты «Московский комсомолец» в Twitter

Использование иллюстраций в новостных сообщениях «Московского комсомольца» в Twitter имеет существенные различия с политикой издания в Facebook и ВКонтакте. Достаточно часто посты не имеют изображений вообще, только текст и ссылка. Когда в ленте идёт подряд несколько подобных публикаций, это выглядит как типичная лента микроблога в начале своего появления (см. Изображение 48).



Изображение 48. Пример подряд идущих постов без изображений в новостной ленте газеты «Московский комсомолец» в Twitter

При этом все особенности изображений, характерных для новостных постов в Facebook и ВКонтакте, сохраняются и для Twitter. Разница лишь в количественном соотношении: треть всей ленты занимают посты без картинок, ещё треть – с фирменной картинкой и текстом заголовка, а на оставшуюся треть приходится тематические и юмористические иллюстрации и рисунки. Так же стоит отметить, что к одинаковым новостным сообщениям прикреплены одинаковые изображения.

Для взаимодействия с аудиторией данная платформа не используется газетой «Московский комсомолец». Мы не найдём в ленте ни обращений, ни опросов. Хэштеги встречаются тоже крайне редко (см. Изображение 47). Как и в сообществах издания в других социальных сетях, репостов тоже нет.

Политика интернет-издания «Газета.Ru» в Twitter практически не отличается от политики ведения сообществ в социальных сетях Facebook и

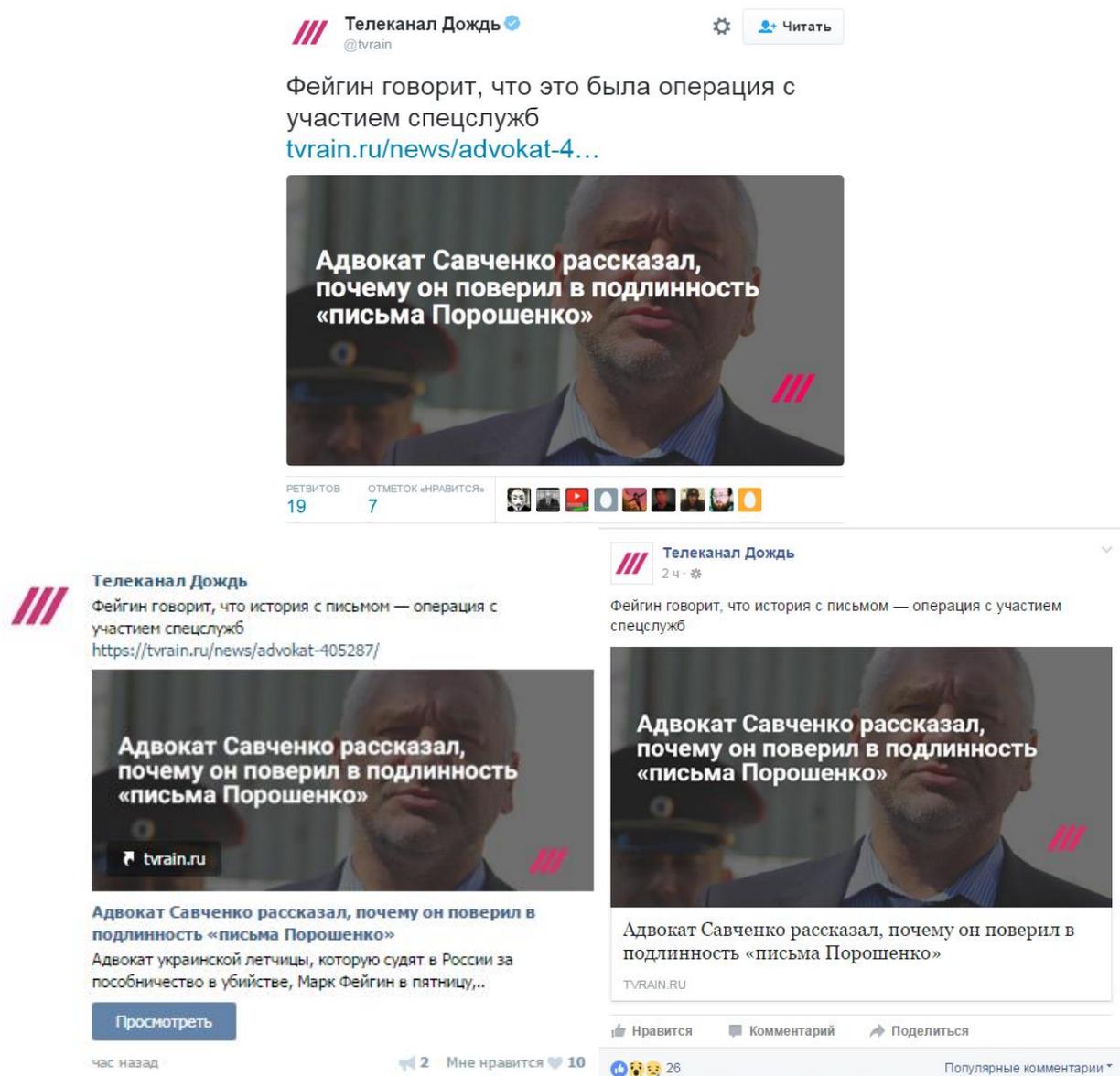
ВКонтакте. Мы наблюдаем короткие тексты, как и во ВКонтакте. Достаточно часто они совпадают с заголовками материалов на сайте-источнике. При этом в некоторых публикациях сохраняется написание прописными буквами рубрик перед основным текстом сообщения (см. Изображение 49). Ссылка на материал всегда присутствует.



Изображение 49. Пример новостного сообщения интернет-издания «Газета.Ru» в Twitter

Помимо текстов сохраняются и иллюстрации. Все новости на разных платформах имеют одинаковые картинки, и все сообщения сопровождаются ими. Сохраняется так же и политика издания в отношении репостов. В микроблоге их много, все они из разных тематических разделов «Газеты.Ru». Однако на данной платформе нет опросов и обращений к аудитории.

Работа в микроблоге Twitter телеканала «Дождь» тоже незначительно отличается от её работы в социальных сетях Facebook и ВКонтакте. Тексты короткие, анонсирующие и совпадающие с текстами на других платформах (см. Изображение 50).



Изображение 50. Сравнение новостных публикаций телеканала «Дождь» в Facebook, ВКонтакте и Twitter

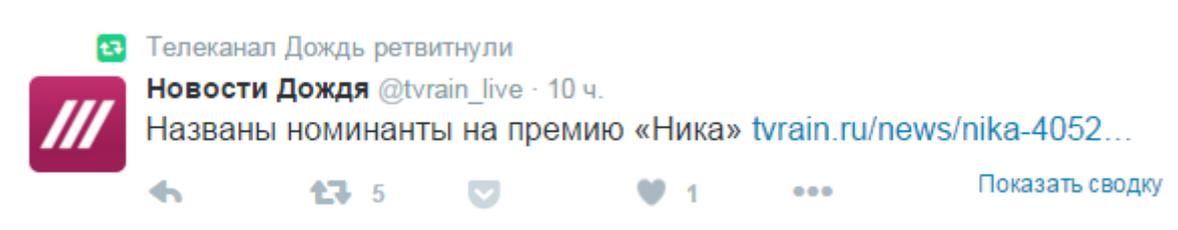
То же самое можно сказать относительно изображений: к одинаковым новостным заметкам на разных платформах подобраны одни и те же изображения. Единственное различие – наличие в ленте Twitter новостной

заметки с gif-изображением. Насколько можно отметить по собранному материалу, подобное встречается крайне редко (см. Изображение 51).



Изображение 51. Пример новостного сообщения с gif-изображением в ленте телеканала «Дождь» в Twitter

Так же стоит отметить, что крайне редко встречаются публикации без фотографий (см. Изображение 52).



Изображение 52. Пример новостного текста без изображения в ленте телеканала «Дождь» в Twitter

Однако данный пример скорее исключение, потому что является репостом из тематического раздела телеканала. В остальном политика

ведения Twitter телеканала «Дождь» совпадает с политикой ведения сообществ в социальных сетях Facebook и ВКонтакте.

Основываясь на вышесказанном, мы можем выделить следующие особенности новостных сообщений в микроблоге Twitter:

1. Тексты есть всегда, они короткие, анонсирующие (длина регламентирована самой платформой);
2. Практически всегда есть изображения разного типа к публикациям;
3. Практически полное совпадение политик ведения новостных сообществ в Facebook, ВКонтакте и Twitter, что отражается на идентичных текстах и изображениях новостных публикаций;
4. Практически отсутствует обращение к аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе были проанализированы новостные сообщения трёх разных СМИ в социальных сетях Facebook, ВКонтакте и микроблоге Twitter. Целью исследования было определить особенности новостных текстов и коммуникации в разных социальных сетях и микроблоге. Для этого мы рассматривали публикации СМИ на разных платформах, сравнивали их и выделяли особенности каждой.

В ходе исследования нам удалось подтвердить выдвигаемую гипотезу, что новые каналы распространения информации накладывают определённый отпечаток на структуру и содержание новостных текстов. На основе отобранного материала мы смогли доказать верность выносимых на защиту положений.

Основываясь на исследовании, приводимом в 3 главе данной работы, мы можем сделать следующие выводы относительно каждой из платформ:

Facebook

1. Как правило, тексты небольшие, обладают чертами анонса;
2. Тексты содержат цитату из материала или информацию по теме;
3. Все материалы содержат ссылки на сайты-первоисточники;
4. Очень редко встречаются собственно анонсы, прямые обращения к аудитории и это сильно зависит от политики конкретного издания;
5. Встречаются изображения нескольких типов, всегда есть фирменная картинка с символикой издания и текстом заголовка;
6. Юмористические изображения встречаются не очень часто и есть только у газеты «Московский комсомолец» и интернет-издания «Газета.Ru», что отражает политику изданий;

7. Хэштеги используются крайне редко;

8. Издания делают повторную публикацию («репост») в своей новостной ленте сообщений своих тематических подразделений и изданий-партнёров.

ВКонтакте

1. Тексты, публикуемые в ВКонтакте и в Facebook, во многом схожи;

2. Небольшие текстовые сообщения присутствуют во всех публикациях;

3. Все материалы содержат ссылки на сайты-первоисточники;

4. Изредка встречаются gif-изображения;

5. Чаще, чем в Facebook, встречается прямое обращение к аудитории;

6. Изображения нескольких типов, но у всех есть фирменная картинка с символикой издания и текстом заголовка;

7. Хэштеги используются крайне редко;

8. Издания публикуют («репостят») в своей новостной ленте сообщения собственных тематических рубрик, а также материалы из изданий-партнёров.

Twitter

1. Тексты есть всегда, они короткие, обладают чертами анонса (длина регламентирована самой платформой);

2. Практически всегда есть изображения, сопровождающие разного типа публикации;

3. Практически полное совпадение политик ведения новостных сообществ в Facebook, ВКонтакте и Twitter, что отражается на идентичных текстах и изображениях новостных публикаций;

4. Практически отсутствует обращение к аудитории.

Резюмируя данные выводы, можно заключить, что новостные тексты разных СМИ не имеют единой формы подачи на одной площадке. При этом каждое издание придерживается своей единой для всех социальных сетей и микроблога политики написания текстов и их визуального оформления. Однако не только политика издания влияет на сообщения, ограничения накладываются и спецификой самого канала. Например, ограничение в количестве символов в Twitter. При этом каждая платформа имеет достаточно широкий спектр возможностей, но СМИ используют лишь малую их часть. Так, взаимодействие с аудиторией через голосования осуществляется в основном через социальную сеть ВКонтакте.

Библиографический список

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. [Электронный ресурс]
URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>
2. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М., 2015.
3. Веб-сайт Twitter. [Электронный ресурс]. URL:
<https://about.twitter.com/ru>
4. Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния. // Медиа альманах, № 1 [42]. М., 2011.
5. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010.
6. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. / Пер. с англ. М., 2010.
7. Дозина А. Жанры и форматы новых медиа. [Электронный ресурс].
URL: http://vernsky.ru/pubs/5271/Zhanry_i_formaty_novyh_media
8. Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. / Пер. с англ. А. Багаева. М., 2013.
9. Дуров П. Немного об истории «контакта». [Электронный ресурс].
URL: vk.com/blog?nid=30
10. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.
11. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. М., 2007.

12. История появления термина «Социальные сети». // Социальные сети от А до Я. Путеводитель по социальным сетям интернета. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>
13. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>
14. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург, 2004.
15. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М., 2013.
16. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008.
17. Кто читает новости в Рунете? // Центр исследований группа РИА Новости. Март 2013.
18. Кучер Е. Блоги и СМИ: сходства и различия. // Медиа альманах, № 3 [44]. М., 2011.
19. Леонтьев В. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие... М., 2015.
20. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. / Пер. с англ. В. Николаева. М., 2007.
21. Медиа Тренды. №2 (19). 25 февраля 2011. [Электронный ресурс]. URL:http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_19.pdf
22. Медиасистема России. / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2015.

23. Новейшая история социальных сетей. // Социальные сети от А до Я. Путеводитель по социальным сетям интернета. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-newest-history>
24. О ленте Твиттера. // Справочный центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://support.twitter.com/articles/20169441>
25. О сайте. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810
26. Панюшева М. Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия. // Медиа альманах. №2 [43]. 2011. С.6-12.
27. Попов А. Блоги – средство профессиональной журналистской коммуникации? // Медиа альманах, № 3 [44]. М., 2011.
28. Презентация Poynter EyeTrack07. A study of print and online newsreading [Электронный ресурс] URL: <http://manuscritdepot.com/internet-litteraire/document-pdf.01/infopresse/avenir-imprime/Eyetrack07ASNE.pdf>
29. Силаева В.Л. Специфика общения в Сети. // Интернет-конференция: Социология и Интернет: перспективные направления исследования (с 15.11.04 по 18.02.05). [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16216125/>
30. Система средств массовой информации России. Учебное пособие. / Под ред. Засурского Я. Н. М., 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm>
31. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. М., 2005.

32. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст». // Вестник Московского Университета. Серия 10, Журналистика. №2. март-апрель, 2005.
33. Сообщество газеты «Московский комсомолец» во ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/mk_ru/
34. Сообщество газеты «Московский комсомолец» в Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/www.mk.ru/>
35. Сообщество газеты «Московский комсомолец» в Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/mkomsomolets/>
36. Сообщество интернет-издания «Газета.Ru» во ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/gazeta/>
37. Сообщество интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/gazeta.ru/>
38. Сообщество интернет-издания «Газета.Ru» в Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/GazetaRu/>
39. Сообщество телеканала «Дождь» во ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/tvrain/>
40. Сообщество телеканала «Дождь» в Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/tvrain/>
41. Сообщество телеканала «Дождь» в Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/tvrain/>
42. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html

43. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. // Блог Brand Analytics. [Электронный ресурс]. URL: <http://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>
44. Справочник молодого журналиста. М., 2010.
45. Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. – М., 2004.
46. Тоффлер Э. Шок будущего /Пер. с англ. – М., 2002.
47. Шилина М. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972>
48. Шилина М. Общественные связи в интернете: новая модель коммуникации. // Медиа альманах, № 1 [24]. М., 2008.
49. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для вашего бизнеса. М., 2010.
50. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб., 2011.
51. Blais J. EyeTrack '07: New Study Probes Online and Print. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2006/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/76421/>
52. Carroll M. The (very unofficial) blog of ONA15. Bits & pieces from the Online News Association's annual event in Los Angeles. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/3-to-read/the-very-unofficial-blog-of-ona15-2cd15565278c#.neziw74pf>
53. Chen G. Save the Media. [Электронный ресурс]. URL: <https://savethemedia.wordpress.com>

54. Convergent Journalism an Introduction. Writing and Producing Across Media. Quinn S., Filak V, Editors. Elsevier Inc., 2005.
55. Edmonds R. EyeTrack07: The Myth of Short Attention Spans. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2007/eyetrack07-the-myth-of-short-attention-spans/81456/>
56. Eye-Track Research. [Электронный ресурс] URL:<https://pegiestarkadam.com/research/>
57. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence. // Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. / Edited by Tanja Storsul and Dagny Stuedahl. Sweden, 2007.
58. Flew T. New media: an introduction. Oxford, 2003.
59. Garrand T. Writing for Multimedia and the Web. A Practical Guide to Content Development for Interactive Media. Elsevier Inc., 2006.
60. Media and Change. / Edited by Elena Vartanova. M., 2007.
61. Newsroom. [Электронный ресурс]. URL:<http://newsroom.fb.com/>
62. Quinn S. Looking Back at EyeTrack: Poynter's History of Studying Reader Habits. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2007/looking-back-at-eyetrack-poynters-history-of-studying-reader-habits/81253/>
63. Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010.
64. Sonderman J. One-third of adults under 30 get news on social networks now. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2012/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now/189776/>

65. Twitter запустил тестирование ленты с твитами не в хронологическом порядке. // vc.ru. 06 февраля 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/n/dorsey-staph-it-please>

66. Twitter запустит новый алгоритм формирования ленты. // Интерфакс. 10 февраля 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru/world/494128>

67. Wallace W. EyeTrack07: Helping readers read. [Электронный ресурс] URL: <http://www.poynter.org/2007/eyetrack07-helping-readers-read/81472/>

68. Wellman B. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. // International Journal of Urban and Regional Research. Volume 25. 2 June 2001.

69. World Press Trends 2015 [презентация]. [Электронный ресурс]. URL: http://www.wanifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf